

ZAKLJUČNO POROČILO
O REZULTATIH OPRAVLJENEGA RAZISKOVALNEGA DELA
NA PROJEKTU V OKVIRU CILJNEGA RAZISKOVALNEGA
PROGRAMA (CRP) »KONKURENČNOST SLOVENIJE 2006 – 2013«



REPUBLIKA SLOVENIJA
NOSILEC JAVNEGA POBLASTILA
AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE, LJUBLJANA

I. Predstavitev osnovnih podatkov raziskovalnega projekta

1. Naziv težišča v okviru CRP:

Konkurenčno gospodarstvo in hitrejša rast

Prejeto:	18-09-2009	Sig. z.: 0110
Številka začetne vrednosti:	63113-16	608
		(f)

2. Šifra projekta:

V5-0412

3. Naslov projekta:

Zasnova metodologije za management odnosov z odjemalci na ravni hotela in razvoj ustreznih instrumentov za merjenje obstoja in uspešnosti odnosov z odjemalci

3. Naslov projekta

3.1. Naslov projekta v slovenskem jeziku:

Zasnova metodologije za management odnosov z odjemalci na ravni hotela in razvoj ustreznih instrumentov za merjenje obstoja in uspešnosti odnosov z odjemalci

3.2. Naslov projekta v angleškem jeziku:

Design of methodology for customer relationship management in hotels and development of measurement instruments for customer relationship evaluation

4. Ključne besede projekta

4.1. Ključne besede projekta v slovenskem jeziku:

management odnosov z odjemalci, zasnova metodologije

4.2. Ključne besede projekta v angleškem jeziku:

customer relationship management, methodology

5. Naziv nosilne raziskovalne organizacije:

0510 Univerza v Ljubljani (0584 - članica Ekonomska fakulteta)

5.1. Seznam sodelujočih raziskovalnih organizacij (RO):

585-Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta

6. Sofinancer/sofinancerji:

Ministrstvo za gospodarstvo

7. Šifra ter ime in priimek vodje projekta:

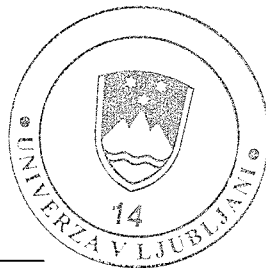
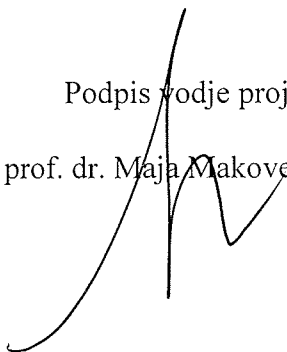
V5-0412

prof. dr. Maja Makovec Brenčič

Datum: 20.9.2009

Podpis vodje projekta:

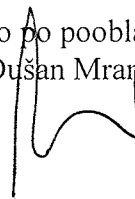
prof. dr. Maja Makovec Brenčič



Podpis in žig izvajalca:

prof. dr. Andreja Kocijančič

Zanjo pooblastilu
Prof. dr. Dušan Mramor, dekan



II. Vsebinska struktura zaključnega poročila o rezultatih raziskovalnega projekta v okviru CRP

1. Cilji projekta:

1.1. Ali so bili cilji projekta doseženi?

- a) v celoti
 b) delno
 c) ne

Če b) in c), je potrebna utemeljitev.

1.2. Ali so se cilji projekta med raziskavo spremenili?

- a) da
 b) ne

Če so se, je potrebna utemeljitev:

2. Vsebinsko poročilo o realizaciji predloženega programa dela¹:

Dolgoročno doseganje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja turističnih ponudnikov in njihov stalen razvoj je zagotovo ključ do nadaljnje rasti turistične dejavnosti kot ene pomembnejših področij slovenskega gospodarstva. Enega od vzvodov doseganja nadaljanje rasti turističnih subjektov predstavlja celovit management odnosov z odjemalci (Customer Relationship Management - v nadaljevanju CRM). Temeljna prednost, ki jo ima podjetje pred konkurenti – če jo seveda zna razviti in uporabljati – je prav vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z odjemalci. Pri tem je CRM mogoče obravnavati na več ravneh – na strateški, npr. kot poslovno filozofijo, ki mora prežemati podjetje v celoti; ali pa na operativni, npr. kot orodje za identifikacijo, diferenciacijo in interakcijo s ciljnim segmenti kupcev. V projektu smo se osredotočili na identifikacijo in procese vzpostavitve učinkovitega CRM v hotelskih podjetjih. Uspešno implementiran CRM namreč omogoča usmerjanje virov v podjetju v področja, ki so z vidika odjemalcev ključnega pomena in ki lahko največ prispevajo k doseganju ugodnih poslovnih rezultatov na dolgi rok.

V projektu smo se raziskovalno usmerili v primere izbranih hotelskih podjetij in z globinsko kvalitativno analizo proučili strateške, organizacijske in tehnološke vidike uvedbe CRM ter s pomočjo primerjalne analize identificirali ključne dejavnike uspeha. Pri tem smo, kot napovedano, izpostavili predvsem trženjske vidike, zlasti vzpostavljanje zavedanja, da so sposobnost spoznavanja in razumevanja potreb posameznih skupin odjemalcev; interakcija z njimi na način, kot so ga pripravljene sprejeti; in ustrezna prilagoditev elementov ponudbe, ključnega pomena za dolgoročni razvoj in rast hotela oz. hotelskega podjetja.

Temeljni cilj projekta, to je:

- zasnova celovitega sistema razvoja in implementacije CRM, prilagojenega hotelski dejavnosti ter
- sistemski nabor kazalnikov za ugotavljanje in merjenje uspešnosti odnosov z odjemalci na osnovi transakcijskih podatkov, je bil dosežen skozi naslednje vsebinske in izvedbene faze razvoja projekta:

1. faza: Zasnova konceptualnega okvirja (glej prilogo 1, v kateri je predstavljen konceptualni okvir za identifikacijo elementov CRM):

- okvir vsebuje identifikacijo ključnih elementov CRM za potrebe hotelskih podjetij.
- razvoj celovitega konceptualnega okvirja za implementacijo CRM v hotelih.

2. faza: Posnetek stanja v izbranih hotelskih podjetjih (glej prilogo 2, vsebinski opomnik intervjujev v izbranih hotelih oz. hotelskih podjetjih):

- izvedena je bila kvalitativna evalvacija procesov razvijanja in ohranjanja odnosov z odjemalci hotelskih storitev (v dogovoru z Ministrstvom za gospodarstvo, Direktoratom za turizem, smo do vključno marca 2009 izvedli 7 globinskih intervjujev z ustreznimi respondenti na strani hotelskih ponudnikov). Nabor pilotskih podjetij vključuje: mestni hotel, obmorski hotel, hotel z zdraviliškim turizmom, hotel, ki je del mednarodne verige,

¹ Potrebno je napisati vsebinsko raziskovalno poročilo, kjer mora biti na kratko predstavljen program dela z raziskovalno hipotezo in metodološko-teoretičen opis raziskovanja pri njenem preverjanju ali zavračanju vključno s pridobljenimi rezultati projekta.

hotel z igralniški turizmom ter dva predstavnika manjših zasebnih hotelov.

- GH Union (A – mestno več hotelsko podjetje visoke kategorije),
- Istrabenz Turizem (B – obmorsko več hotelsko podjetje),
- Terme Maribor (C – mestni hotel z zdraviliško ponudbo),
- Hotel Lovec, Bled (D - član mednarodne verige),
- Hotele HIT (E - igralniški hotel)
- Ambient Hotel (F – družinski zasebni hotel)
- Dvor Jezeršek (G - družinski zasebni hotel)

3. faza: Izvedba benchmarkinga in opredelitev dobrih praks izbranih hotelov kot podlaga za umeščanje in preverbo ustreznih gradnikov v konceptualni okvir (model);

- izvedli smo primerjavo sistemov CRM in njihove implementacije med hotelskimi podjetji, vključenimi v raziskavo (z uporabo kvalitativne analize) in med intervjuvanimi hotelskimi podjetji v Sloveniji in hoteli v tujini (z uporabo sekundarnih virov)
- identificirali smo dobre prakse, uporabljene v podjetjih, vključenih v raziskavo (glej prilogo 3).

4. faza: Zasnova sistema razvoja in implementacije CRM v hotelskih podjetjih:

- na osnovi globinskih intervjujev in analize teoretičnih in ostalih sekundarnih virov smo identificirali korake v razvoju CRM v hotelskih podjetjih
- na tej osnovi smo tudi opredelili nabor kvalitativnih in kvantitativnih kazalnikov, ki omogočajo identifikacijo skupin odjemalcev in segmentacijo glede na njihovo življenjsko vrednost (glej prilogo 3, priročnik, instrumentarij identifikacije gradnikov konceptualnega okvira).

5. faza: Diseminacija rezultatov in prenos dobrih praks:

- nastal je priročnik z naslovom: Management odnosov z odjemalci (CRM) na ravni hotelskega podjetja: ugotovitve kvalitativne raziskave in diagnostični instrumentarij; priročnik vsebuje instrument identifikacije stanja CRM v hotelih in hotelskih podjetjih (t.i. samoevalvacijski vprašalnik), opredelitev pomena CRM in njegovih gradnikov za turistične subjekte
- v septembru 2009 je bila izvedbena preverba instrumentarija pri deležnikih projekta v obliki delavnice
- kot deseminacija projekta sledi še izvedba delavnice za zainteresirana hotelska podjetja (predstavitev ugotovitev raziskave splošni hotelski dejavnosti in instrumentarija za zasnovo in uporabo CRM v hotelskih podjetjih).
- izvedena je že bila diseminacija rezultatov v širši strokovni in znanstveni javnosti z udeležbo na strokovnih in znanstvenih srečanjih (glej reference) ter s pomočjo znanstvenih, strokovnih in poljudnih člankov; navedene aktivnosti sledijo tudi po izteku projekta.

3. Izkoriščanje dobljenih rezultatov:

- 3.1. Kakšen je potencialni pomen² rezultatov vašega raziskovalnega projekta za:
- a) odkritje novih znanstvenih spoznanj;
 - b) izpopolnitev oziroma razširitev metodološkega instrumentarija;
 - c) razvoj svojega temeljnega raziskovanja;
 - d) razvoj drugih temeljnih znanosti;
 - e) razvoj novih tehnologij in drugih razvojnih raziskav.
- 3.2. Označite s katerimi družbeno-ekonomskimi cilji (po metodologiji OECD-ja) sovpadajo rezultati vašega raziskovalnega projekta:
- a) razvoj kmetijstva, gozdarstva in ribolova - Vključuje RR, ki je v osnovi namenjen razvoju in podpori teh dejavnosti;
 - b) pospeševanje industrijskega razvoja - vključuje RR, ki v osnovi podpira razvoj industrije, vključno s proizvodnjo, gradbeništvom, prodajo na debelo in drobno, restavracijami in hoteli, bančništvom, zavarovalnicami in drugimi gospodarskimi dejavnostmi;
 - c) proizvodnja in racionalna izraba energije - vključuje RR-dejavnosti, ki so v funkciji dobave, proizvodnje, hranjenja in distribucije vseh oblik energije. V to skupino je treba vključiti tudi RR vodnih virov in nuklearne energije;
 - d) razvoj infrastrukture - Ta skupina vključuje dve podskupini:
 - transport in telekomunikacije - Vključen je RR, ki je usmerjen v izboljšavo in povečanje varnosti prometnih sistemov, vključno z varnostjo v prometu;
 - prostorsko planiranje mest in podeželja - Vključen je RR, ki se nanaša na skupno načrtovanje mest in podeželja, boljše pogoje bivanja in izboljšave v okolju;
 - e) nadzor in skrb za okolje - Vključuje RR, ki je usmerjen v ohranjanje fizičnega okolja. Zajema onesnaževanje zraka, voda, zemlje in spodnjih slojev, onesnaženje zaradi hrupa, odlaganja trdnih odpadkov in sevanja. Razdeljen je v dve skupini:
 - f) zdravstveno varstvo (z izjemo onesnaževanja) - Vključuje RR - programe, ki so usmerjeni v varstvo in izboljšanje človekovega zdravja;
 - g) družbeni razvoj in storitve - Vključuje RR, ki se nanaša na družbene in kulturne probleme;
 - h) splošni napredek znanja - Ta skupina zajema RR, ki prispeva k splošnemu napredku znanja in ga ne moremo pripisati določenim ciljem;
 - i) obramba - Vključuje RR, ki se v osnovi izvaja v vojaške namene, ne glede na njegovo vsebino, ali na možnost posredne civilne uporabe. Vključuje tudi varstvo (obrambo) pred naravnimi nesrečami.

² Označite lahko več odgovorov.

3.3. Kateri so **neposredni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

1. V okviru prve faze je bil pripravljen na podlagi študija sekundarnih virov konceptualni okvir, ki je opredelil osnovne gradnike CRM (glej prilogo 1). Model je bil operacionaliziran s pripravo opomnika za globinski intervju (priloga 2). Najprej je bil pripravljen širok nabor vprašanj, ta pa se je v več zaporednih iteracijah skrčil na obseg, ki je omogočal izvedbo intervjuja v časovnem okviru 90 minut. Zajeti so bili vsi gradniki v konceptualnem modelu, pri tem je bilo upoštevano, da v nekaterih hotelskih podjetjih (zlasti majhnih, družinskih podjetjih) vsa vprašanja niso bila relevantna.

2. Hotelska podjetja, ki so sodelovala v raziskavi, so bila izbrana v dogovoru s predstavnico Ministrstva za gospodarstvo (skrbnico projekta), mag. Matejo Tomin Vučkovič. Upoštevano je bilo načelo, da vključimo raznolika podjetja z vidika tipa hotelskega podjetja, velikosti, lastnine in nabora storitev, ki jih nudijo, upoštevano pa je bilo tudi geografsko načelo (hotelska podjetja delujejo na področju Ljubljane, Maribora, Bleda, Portoroža, Nove gorice, Domžal in Brnika) (glej prilogo 2).

3. V naslednji fazi je bila izvedena analiza uporabe CRM (po gradnikih, opredeljenih v konceptualnem modelu) v pilotskih podjetjih in izveden benchmarking. Na tej osnovi je bil zasnovan sistem razvoja in implementacije CRM v hotelskih podjetjih, oblikovan diagnostični instrument in izpisan priročnik za razumevanje in razvoj CRM sistema v turističnih subjektih (glej prilogo 3).

4. V sklepnih fazi je bila že izvedena diseminacija rezultatov med ciljnim respondenti ter udeležba na strokovnih in znanstvenih srečanjih (glej reference projekta), prav tako strokovne in znanstvene objave. V nadaljevanju bo izvedena tudi predstavitvena delavnica zainteresiranim turističnim subjektom (širši hotelski javnosti), skupaj s sofinancerjem projekta, Ministrstvom za gospodarstvo.

Na ta način smo dosegli zastavljene cilje projekta in vzpostavili zasnove za dolgoročne vplive CRM na uspešnost in učinkovitost poslovanja turističnih (še posebej hotelskih) ponudnikov v Sloveniji.

3.4. Kakšni so lahko **dolgoročni rezultati** vašega raziskovalnega projekta glede na zgoraj označen potencialni pomen in razvojne cilje?

1. Večja uspešnost in učinkovitost delovanja turističnih subjektov, tudi hotelskih ponudnikov, bo povečala njihovo konkurenčno sposobnost in preko ustvarjene donosnosti posredno (preko povečanja koristi za odjemalce, lastnike in zaposlene) vplivala na družbeno blaginjo. Posredno bo vplivala tudi na prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu, kar bo dolgoročno imelo ugodne posledice za mednarodno poslovanje slovenskih podjetij.

2. Predviden dolgoročni rezultat projekta je predvsem umeščanje pomena managementa odnosov z odjemalci v delovanje turističnih subjektov, predvsem z vidika njegovega razumevanja in uporabe, pa tudi stalnega nadgrajevanja na dolgi rok. Osnovni namen uporabe CRM sistema je doseganje večje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja turističnih ponudnikov, kar dolgoročno vpliva na razvoj in rast turistične dejavnosti slovenskega gospodarstva.

3. Prav tako je dolgoročni cilj projekta učenje na podlagi primerov, saj projekt vsebuje diseminacijo rezultatov v obliki delavnic neposredno zainteresiranim turističnim subjektom, pri čemer rezultati temeljijo na izvedbenih globinskih raziskovanjih izbranih slovenskih primerov in globalnemu poznavanju tega področja v trženju in turizmu. Prav tako je razvit priročnik, kot enostaven instrument prenosa spoznanj v prakso, ki bo na voljo tudi na spletnih straneh Ministrstva za gospodarstvo. Na ta način bodo rezultati projekta lahko enostavneje prenosljivi na dolgi rok, vzpodbujali pa bodo tudi razvoj novih (dobrih) CRM praks.

4. Projektna skupina je že in bo tudi po zaključku projekta zagotavljala širšo mednarodno znanstveno in strokovno prepoznavnost (znanstvene in poljudne objave in predstavitve na domačih in mednarodnih konferencah, v revijah in drugih publikacijah), predvsem pa uporabnost v poslovni praksi preko že omenjenih delavnic in priročnika, ki bo služil kot uporabno orodje hotelskemu managementu in širše.

3.5. Kje obstaja verjetnost, da bodo vaša znanstvena spoznanja deležna zaznavnega odziva?

- a) v domačih znanstvenih krogih;
- b) v mednarodnih znanstvenih krogih;
- c) pri domačih uporabnikih;
- d) pri mednarodnih uporabnikih.

3.6. Kdo (poleg sofinancerjev) že izraža interes po vaših spoznanjih oziroma rezultatih?

Vsi turistični ponudniki, ki so bili vključeni v empirično raziskovanje in širša turistična skupnost - deležniki, ki želijo izboljšati zadovoljstvo turista, razviti konkurenčnejše in kakovostnejše ponudbe turističnih storitev in se usmeriti v razvoj čim bolj učinkovitih in uspešnih trženjskih strategij (destinacije, hoteli, agencije).

Prav tako obstaja interes za nastala spoznanja v domači in mednarodni znanstveni javnosti, in sicer tako na znanstvenem področju trženja kot turizma.

3.7. Število diplomantov, magistrstov in doktorjev, ki so zaključili študij z vključenostjo v raziskovalni projekt?

Mentorstvo doktorske disertacije mag. Sintije Verstovšek (mentorica ŽABKAR, Vesna): Analiza ravnanja odnosov z odjemalci-CRM (Customer Relationship Management) kot oblika modernega trženja, konceptualni model ključnih dejavnikov uspeha CRM in empirična preverba.

Mentorstvo diplomskega dela BREŽNIK AŽMAN, Mojca (mentorica ŽABKAR, Vesna): Strateška analiza v okviru trženjskega načrta za družinam prijazen hotel : diplomsko delo. Ljubljana: [M. Brežnik Ažman], 2008. 47 str., 19 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/breznik3151.pdf. [COBISS.SI-ID 17617382]

4. Sodelovanje z tujimi partnerji:

4.1. Navedite število in obliko formalnega raziskovalnega sodelovanja s tujimi raziskovalnimi inštitucijami.

4.2. Kakšni so rezultati tovrstnega sodelovanja?

5. Bibliografski rezultati³ :

Za vodjo projekta in ostale raziskovalce v projektni skupini priložite bibliografske izpise za obdobje zadnjih treh let iz COBISS-a) oz. za medicinske vede iz Inštituta za biomedicinsko informatiko. Na bibliografskih izpisih označite tista dela, ki so nastala v okviru pričujočega projekta.

³ Bibliografijo raziskovalcev si lahko natisnete sami iz spletne strani:<http://www.izum.si/>

6. Druge reference⁴ vodje projekta in ostalih raziskovalcev, ki izhajajo iz raziskovalnega projekta:

PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). Marketinški viri podjetij v Sloveniji. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. ISBN 978-961-6354-86-8. [COBISS.SI-ID 61935361] (Znanstvena monografija)

ŽABKAR, Vesna, KOLAR, Tomaž: Values, personality types and consumer attitudes : implications for CEE countries. V: SPRINGER, Reiner (ur.), CHADRABA, Petr (ur.). Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, Vienna, December 4-6, 2008. Vienna: University of Economics and Business Administration, Institute of International Business, 2008, str. 437-448. [COBISS.SI-ID 18213862]

PISNIK KORDA, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Perceived value as mediating variable in hotel services perception: the case of Slovenia. V: An enterprise odyssey: tourism - governance and entrepreneurship. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1493-1504. [COBISS.SI-ID 9506588]

MILFELNER, Borut, MUMEL Damjan, PISNIK KORDA, Aleksandra: The Role of Image and Quality in Hotel Guest Satisfaction Creation, Planning for the Future - Learning from the Past: Contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality", Rodos, Grčija, 3-5 April 2009 (sprejeto za predstavitev in objavo v zborniku konference).

DMITROVIĆ, Tanja, ŽABKAR, Vesna: Assessing the Quality of Tourism Supply by Using Formative Indicators: Implications for Destination Management, 2009 Advances in Tourism Economics Conference. Lizbona, Portugalska, 22-24- april 2009 (sprejeto za predstavitev in objavo v zborniku konference).

PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna: Antecedents and Outcomes of Perceived Value: Evidence from a Transition Economy in Central Europe, EMAC 2009, Audencia Nantes School of Management (Nantes, France), 26-29 May 2009.

DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. International journal of culture, tourism and hospitality research, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]

ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. Tour. manage. (1982). [Print ed.], 2009, 10 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.005. [COBISS.SI-ID 18588646]

ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level.

⁴ Navedite tudi druge raziskovalne rezultate iz obdobja financiranja vašega projekta, ki niso zajeti v bibliografske izpise, zlasti pa tiste, ki se nanašajo na prenos znanja in tehnologije.

Navedite tudi podatke o vseh javnih in drugih predstavitev projekta in njegovih rezultatov vključno s predstavitvami, ki so bile organizirane izključno za naročnika/naročnike projekta.

Tour. manage. (1982). [Print ed.], 2009, 10 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.005. [COBISS.SI-ID 18588646]

ŽABKAR, Vesna; DMITROVIĆ, Tanja; MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Management multiplih kontaktnih točk procesov za management odnosov z odjemalci za hotelsko podjetje: kvalitativna raziskava. Konferenca Management, izobraževanje in turizem; kreativno v spremembe; 22. - 23. oktober 2009, Portorož, Slovenija.

PISNIK KORDA, Aleksandra; MILFELNER Borut: The importance of perceived value in evaluating hotel guest satisfaction: the case of Slovenia, Acta Turistica, 2009, 21 (1): 73-94.

MILFELNER Borut., PISNIK KORDA Aleksandra; MUMEL Damjan: Structural Model Of Hotel Guests Satisfaction Creation; Konferenca Management, izobraževanje in turizem; kreativno v spremembe; 22. - 23. oktober 2009, Portorož, Slovenija.

LEŠNIK ŠTUHEC Tanja, MUMEL Damijan and PISNIK KORDA Aleksandra: Stakeholders Impacts Management In Protected Areas – Qualitative Research Among Pas Experts And Representatives Of Nature Parks Associations; 3rd Advances in Tourism Marketing Conference; Marketing Innovations for Sustainable Destinations: Operations, Interactions, Experiences; 6-9 September 2009, Bournemouth (United Kingdom)

Članek v recenziji: MILFERNER Borut; PISNIK KORDA Aleksandra; SNOJ Borut: CROSS CULTURAL APPLICABILITY OF PERCEIVED VALUE, Annals of Tourism Research; Ms. Ref. No.: ATR-D-09-00075

PRILOGA 1

CRP V5-0412: Zasnova metodologije za management odnosov z odjemalci na ravni hotela; razvoj ustreznih instrumentov za merjenje obstoja in uspešnosti odnosov z odjemalci

ZASNOVA KONCEPTUALNEGA OKVIRJA

- Identifikacija ključnih elementov CRM za potrebe hotelskih podjetij.
- Zasnova konceptualnega okvirja za implementacijo CRM v hotelih.

1. OPREDELITVE IN RAZUMEVANJE CRM

Definicije CRM so številne in zajemajo cel spekter opredelitev. Zablah et al. (2004) ugotavljajo na podlagi obsežnega pregleda literature, da jih je mogoče grupirati v 5 skupin (Slika 1). Avtorji obravnavajo CRM kot:

- Proces,
- strategijo,
- filozofijo,
- sposobnost,
- tehnologijo.

Slika 1: Različni pogledi na CRM

Dominant perspectives on CRM			
Perspective	Description	Implications for CRM success	Representative conceptualization
Process	Buyer-seller relationships develop over time and must evolve to perdure.	CRM success is contingent upon a firm's ability to detect and respond to evolving customer needs and preferences.	[CRM is concerned with] the creation and leveraging of linkages and relationships with external marketplace entities, especially channels and end users (Srivastava et al., 1999, p. 169).
Strategy	A customer's lifetime value determines the amount and kinds of resources that a firm invests in a particular relationship.	CRM success requires that firms continually assess and prioritize customer relationships based on their relative lifetime profitability.	[CRM enables companies to] invest in the customers that are (potentially) valuable for the company, but also minimize their investments in nonvaluable customers (Verboef & Donkers, 2001, p. 189).
Philosophy	Customer retention (and hence profitability) is best achieved through a focus on relationship building and maintenance.	CRM success requires that firms be customer-centric and driven by an understanding of customers' changing needs.	CRM is not a discrete project—it is a business philosophy aimed at achieving customer centricity for the company (Ifasan, 2003, p. 16).
Capability	Long-term, profitable relationships result only when firms are able to continuously adapt their behavior towards individual customers.	CRM success is contingent upon a firm's possession of a set of tangible and intangible resources that afford it the flexibility to change its behavior towards individual customers on an ongoing basis.	[CRM] means being willing and able to change your behavior toward an individual customer based on what the customer tells you and what else you know about that customer (Peppers et al., 1999, p. 101).
Technology	Knowledge and interaction management technologies represent the key resources firms need to build long-term, profitable customer relationships.	CRM success is primarily driven by the functionality and user acceptance of the technology firms implement in an attempt to build customer knowledge and manage interactions.	CRM is the technology used to blend sales, marketing, and service information systems to build partnerships with customers (Shoemaker, 2001, p. 178).

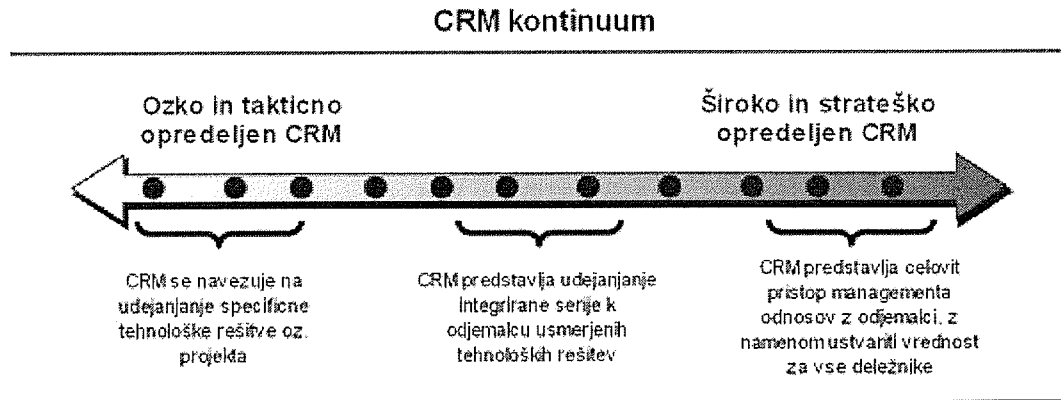
Vir: Zablah et al., 2004.

Na podlagi analize Zablah et al. (2004) predlagajo naslednjo konceptualizacijo:

CRM is an ongoing process that involves the development and leveraging of market intelligence for the purpose of building and maintaining a profit-maximizing portfolio of customer relationships.

Payne & Frow (2005) opredeljujeta CRM na kontinuumu – od izključno taktične do strateške ravni (Slika 2).

Slika 2: Opredelitve/razumevanje CRM



Vir: Payne & Frow, 2005.

V splošnem ločimo **3 vrste CRM** (večina avtorjev jih opredeljuje podobno, spodnje opredelitve so iz Xu & Walton, 2005):

- **Operativni CRM:** Podatki o odjemalcih se zbirajo na različnih kontaktnih točkah (npr. klicni center, POS transakcije, telefon, mail, prodajno osebje ipd.) in se zapisujejo v baze, do katerih lahko dostopajo vsi, ki imajo stik z odjemalci. Primer: ko odjemalec kontaktira podjetje lahko zaposleni preko identifikatorja (npr. naročniške številke) dostopa do celotne zgodovine podatkov o odjemalcu
- **Analitični CRM:** Podatki o odjemalcih so zbrani v podatkovnem skladišču in omogočajo različne analize – oblikovanje profilov odjemalcev, segmentacijo, spremljanje vedenjskih vzorcev ipd. Primer: identifikacija donosnih segmentov z uporabo data-mininga (podatkovnega rudarjenja).
- **Kolaborativni CRM:** CRM sistemi so integrirani znotraj podjetja in tudi v oskrbi verigi (»razširjeno pojetje«). CRM sistem se lahko dopolni s podatki o zaposlenih, poslovnih partnerjih (dobaviteljih, kupcih). Primer: informacije o odjemalcih so dostopne posrednikom na različnih tržnih poteh – odjemalcu lahko ponudijo integrirano nakupno izkušnjo. Posebna oblika je **e-CRM**: informacije o odjemalcih so na voljo na vseh kontaktnih točkah v podjetju in pri poslovnih partnerjih. Primer: e-nakup.

2. RAZLIČNE KONCEPTUALIZACIJE CRM PROCESA IN CRM STRATEGIJE

Menimo, da je smiselno, da v fazi konceptualizacije:

1. Ugotovimo, kateri »gradniki« modela so relevantni za hotelsko dejavnost;
2. Oblikujemo vhodno-izhodni model (Slika 3) za hotelsko dejavnost, ki bo predstavljal "idealni CRM model"
3. Operacionaliziramo mere za posamezne "gradnike".

V kvalitativni raziskavi smo nanizali naslednje ugotovitve:

a) v seriji globinskih intervjujev:

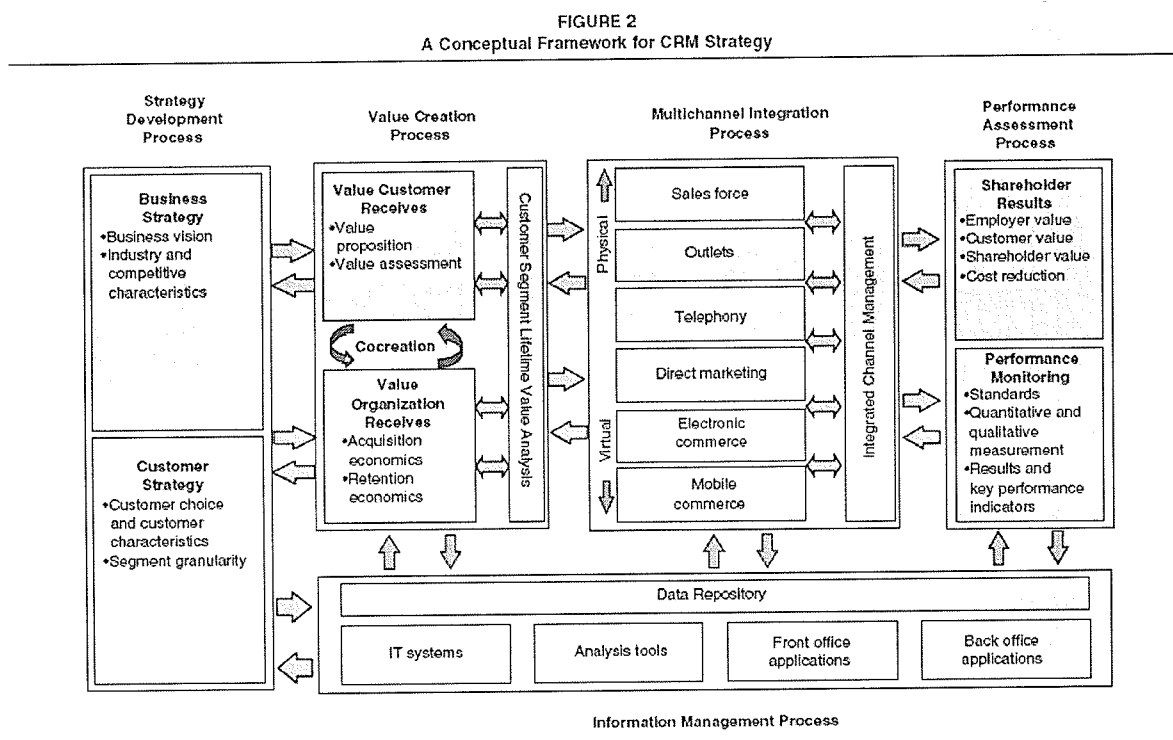
1. Način in procese oblikovanja poslovne strategije (in podstrategij), njene implementacije in ugotavljanja rezultatov;
2. Kaj vse v hotelih spremljajo in kako podatke uporabljajo;
3. Kakšno je stališče managerjev do spremljanja in vrednotenja posameznih gradnikov in predlaganih kazalcev (ali jih je smiselno spremljati/zakaj ne?);
4. Kakšno je zavedanje, razumevanje in poznavanje CRM pri hotelskih managerjih.
5. Ali menijo, da so v hotelskem podjetju že uvedli posamezne gradnike/elemente CRM (Katere? Kakšni so rezultati/njihova pričakovanja?).

b) na osnovi podatkov:

1. Identificirali dobre prakse;
2. Ugotavljali, ali se zdijo managerjem gradniki CRM konceptualnega modela (in spremljajoči kazalci) smiselni in revidirali njihov nabor (in na tej osnovi prilagodili "idealni model");
3. Ovrednotili, kateri od gradnikov modela so prisotni v posameznem podjetju;
4. Primerjali "idealni" model s stanjem v posameznih podjetjih;
5. Predlagali korake za implementacijo CRM v podjetju s predvidenimi rezultati.

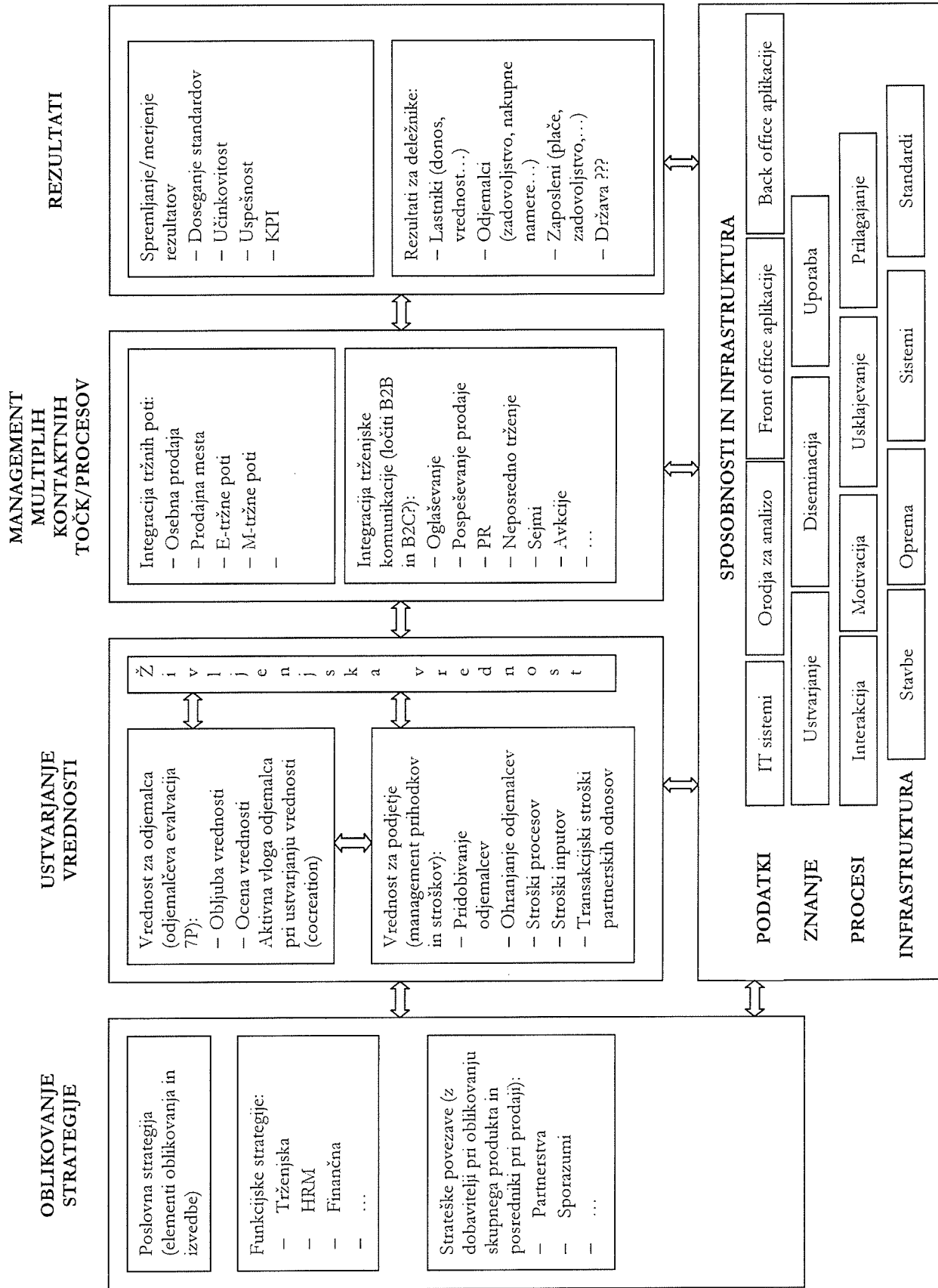
V sliki 3 je prikazan predlagan izhodiščni model iz literature, ki smo ga v nadaljevanju dopolnili z elementi iz drugih modelov.

Slika 3: Konceptualni model za oblikovanje CRM strategije



Vir: Payne & Frow, 2005.

3. PREDLOG »IDEALNEGA« KONCEPTUALNEGA MODELA CRM ZA HOTELSKA PODJETJA



PRILOGA 2

CRP V5-0412: Zasnova metodologije za management odnosov z odjemalci na ravni hotela; razvoj ustreznih instrumentov za merjenje obstoja in uspešnosti odnosov z odjemalci

TEME RAZGOVOROV IZBRANIH CILJNIH RESPONDENTOV

V razgovoru bi želeli pridobiti informacije s področja petih tematskih sklopov. V okviru vsakega vam posredujemo nekaj splošnih (široko zastavljenih) vprašanj, ki jih bomo ob obisku tudi podrobneje pojasnili:

A. Oblikovanje strategije za vaše hotelsko podjetje:

1. Kako poteka oblikovanje korporativne strategije za vaše hotelsko podjetje (s korporativno strategijo je mišljena strategija na ravni celotnega podjetja)?
2. Katere poslovne strategije oblikuje vaše hotelsko podjetje?
3. Prosimo če nam bolj natančno razložite kako poteka oblikovanje trženjske strategije za vaše hotelsko podjetje?
4. Katere informacije, cilje in usmeritve z vidika gostov vključujete v vašo trženjsko strategijo?
5. Kako v načrtovanje trženjskih (marketinških) aktivnosti vključujete dolgoročne odnose z gosti?

B. Ustvarjanje vrednosti za goste

1. Kakšen je pomen posameznih elementov trženjskega storitvenega spleta (storitveni izdelek, njegovi fizični elementi, cena, tržno komuniciranje, tržne poti, osebje, procesi) za vaše goste?
2. Na kakšen način ugotavljate potrebe gostov in kako jih skušate zadovoljiti? Ali izvajate segmentacijo?
3. Ali spodbujate komunikacijo (tok informacij, interakcijo) z gosti pred, med in po obisku? Na kakšen način?
4. Ali ste v preteklosti poskusili poenostaviti postopke (processe), ki jih mora izvesti gost pri uporabi vaših storitev (npr. pri rezervaciji)? Na kakšen način?
5. Ste že kdaj poskusili ugotoviti, kakšna je donosnost (prihodke in stroške) na ravni posameznega gosta ali segmentov?

C. Kontaktne točke in procesi

1. Na kakšen način povezujete in usklajujete različne distribucijske poti (lastna prodajna mesta, organizatorji potovanj, turistične agencije, internet), ki jih uporabljate? Ali imate postavljene standarde, kakšna naj bi bila glede na uporabljeno distribucijsko pot izkušnja vašega gosta?
2. Na kakšen način medsebojno povezujete in usklajujete aktivnosti trženjskega komuniciranja (oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje, nastope na sejmih)?

D. Spremljanje rezultatov poslovanja in uspešnosti

1. Kako spremljate in analizirate doseganje strateških ciljev (kvalitativne in kvantitativne cilje na ravni korporativne strategije) in rezultatov poslovanja vašega hotelskega podjetja?
2. Kako spremljate in analizirate doseganje poslovnih ciljev (kvalitativni in kvantitativni cilji poslovnih strategij) in rezultatov vašega hotela/hotelskega podjetja?
3. Kako spremljate tržno uspešnost (zadovoljstvo ciljnih skupin, zvestoba ciljnih skupin, obsegi prodaje, tržni deleži idr.)?
4. Kako uporabljate to, kar spremljate?

E. Podatkovni viri in infrastruktura

Za izvajanje uspešnih in učinkovitih odnosov s poslovnimi partnerji in kupci je potrebno imeti tudi ustrezno usklajene poslovne procese delovanja in informacijski sistem. Zato nas zanima:

1. Ali imate v hotelskem podjetju/hotelu razvite procese in sistem za pridobivanje ustreznih podatkov o kupcih/partnerjih/trgih?
2. Če da, kakšne vrste podatkov zbirate?
3. Kakšna orodja/sisteme uporabljate za to?
4. Kako analizirate pridobljene podatke/informacije? Kdo izvaja analize?
5. Ali ugotovitve uporabljate kot podlage za odločanje? Če da, na katerem nivoju v podjetju?
6. Ali obstaja kakšna procesna shema povezovanja in pretoka informacij, znanj o kupcih/partnerjih in na tej osnovi uvajanja novosti v trženju programov, produktov? (Če da, gre na vpogled).



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Direktorat za turizem

**MANAGEMENT ODNOSOV Z ODJEMALCI (CRM) NA
RAVNI HOTELSKEGA PODJETJA:
UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE IN DIAGNOSTIČNI
INSTRUMENTARIJ**

Priročnik

Ljubljana, september 2009



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO
Direktorat za turizem

ARRS-RI-CRP-VP/2008-II

Šifra projekta: V5-0412

Naslov projekta:

**METODOLOGIJA ZA ZASNOVO STRATEGIJE
MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI NA RAVNI
HOTELSKEGA PODJETJA**

Naročila:

Javna agencija za raziskovalno dejavnost RS in Ministrstvo za gospodarstvo RS

Vodja projektne skupine:

dr. Maja Makovec Brenčič
Ekonomska fakulteta
Univerza v Ljubljani

**Člani projektne skupine z
Ekonomске fakultete
Univerze v Ljubljani:**

dr. Tanja Dmitrović
dr. Ljubica Knežević Cvelbar
dr. Tomaž Kolar
dr. Maja Konečnik Ruzzier
mag. Matevž Raškovič
dr. Vesna Žabkar

**Člani projektne skupine z
Ekonomsko-poslovne fakultete
Univerze v Mariboru:**

dr. Borut Milfelner
dr. Aleksandra Pisnik Korda
dr. Boris Snoj

KAZALO

1	UVOD.....	1
2	MANAGEMENT ODNOSOV Z ODJEMALCI V HOTELSKI DEJAVNOSTI.....	3
2.1	OPREDELITEV MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI.....	3
2.2	KLJUČNI GRADNIKI MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI V HOTELSKIH PODJETJIH IN NJIHOVE POVEZAVE.....	6
3	OCENA RAZVITOSTI MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI V SLOVENSКИH HOTELSKIH PODJETJIH – UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE	10
3.1	CILJI, ZASNOVA IN IZVEDBA RAZISKAVE	10
3.2	UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE IN PRIMERI DOBRIH PRAKS.....	12
3.2.1	<i>Oblikovanje strategije.....</i>	<i>12</i>
3.2.2	<i>Ustvarjanje vrednosti</i>	<i>14</i>
3.2.2.1	Načini ustvarjanja koristi za goste (proko storitev).....	14
3.2.2.2	Komunikacija (tok informacij) z obstoječimi in potencialnimi odjemalci	14
3.2.2.3	Spremljanje gostov	16
3.2.3	<i>Management multiplih kontaktnih točk/procesov</i>	<i>17</i>
3.2.3.1	Integracije tržne poti	17
3.2.3.2	Integracija trženjske komunikacije	18
3.2.4	<i>Analiza sposobnosti in infrastrukture.....</i>	<i>19</i>
3.2.4.1	Ustvarjanje informacij	19
3.2.4.2	Diseminacija informacij.....	20
3.2.4.3	Uporaba informacij.....	21
3.2.5	<i>Rezultati.....</i>	<i>22</i>
3.2.5.1	Razumevanje in filozofija spremljanja poslovnih rezultatov	22
3.2.5.2	Merila in spremljanje poslovne uspešnosti	23
3.2.5.3	Spremljanje tržne uspešnosti.....	23
3.2.5.4	Spremljanje zadovoljstva.....	24
3.2.5.5	Spremljanje CRM rezultatov	25
4	DIAGNOSTIČNI INSTRUMENTARIJ IN PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE CRM STRATEGIJE V HOTELSKEM PODJETJU	27
4.1	DIAGNOZA S POMOČJO SAMOEVALVACIJSKEGA VPRAŠALNIKA.....	28
4.1.1	<i>Ocena razvitosti CRM v hotelskem podjetju (diagnostični vprašalnik).....</i>	<i>29</i>
4.1.2	<i>Ugotovitev stopnje razvitosti CRM v hotelskem podjetju</i>	<i>35</i>
4.1.3	<i>Značilnosti in strateška usmeritev hotelskega podjetja</i>	<i>36</i>
4.2	UPORABA REZULTATOV SAMOEVALVACIJE.....	38
4.2.1	<i>Celovita ocena stopnje razvitosti CRM (virov) v podjetju.....</i>	<i>38</i>
4.2.2	<i>Določitev položaja hotelskega podjetja v matriki CRM strategij.....</i>	<i>40</i>
4.3	PRIPOROČILA ZA IZBOR CRM STRATEGIJE HOTELSKEGA PODJETJA.....	42
4.3.1	<i>Izbor CRM strategije na podlagi celovite ocene razvitosti CRM virov</i>	<i>42</i>
4.3.2	<i>Razvoj posameznih gradnikov CRM.....</i>	<i>46</i>
4.3.2.1	Oblikovanje strategije	47
4.3.2.2	Ustvarjanje vrednosti	48
4.3.2.3	Management multiplih kontaktnih točk/procesov.....	49
4.3.2.4	Sposobnosti in infrastruktura	50
4.3.2.5	Rezultati.....	51
5	ZAKLJUČEK.....	54
6	BIBLIOGRAFIJA	55

1 UVOD

Dolgoročno doseganje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja turističnih ponudnikov in njihov stalen razvoj, je zagotovo ključ do nadaljnje rasti turistične dejavnosti kot enega pomembnejših področij slovenskega gospodarstva. Da pa lahko ponudniki turističnih storitev odkrivajo in razvijajo konkurenčne prednosti in z njimi dosegajo rast in razvoj, morajo dobro poznati svojega kupca oz. gosta. Pri tem je eden od pomembnih vzvodov doseganja konkurenčnosti in različnosti ponudbe turističnih ponudnikov **celovit management odnosov z odjemalci** (t.i. Customer Relationship Management - v nadaljevanju CRM). Njegov smiselen razvoj predstavlja eno od pomembnih konkurenčnih prednosti turističnih ponudnikov, ki jo z vidika trženja storitev danes tudi najbolj poudarjamo - to je vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z odjemalci. Z **odjemalci** pa imamo vseskozi v mislih **gosta ter tudi partnerje, posrednike in druge turistične subjekte**, ki sodelujejo v ponudbeni verigi turističnih storitev.

Prav zato smo pod okriljem Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (ARRS), skupaj s sofinancerjem, Direktoratom za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, izvedli projekt »Zasnova metodologije za management odnosov z odjemalci na ravni hotela in razvoj ustreznih instrumentov za merjenje obstoja in uspešnosti odnosov z odjemalci«, ki je potekal v okviru Ciljnega raziskovalnega programa »Konkurenčnost Slovenije 2006-2013« (ARRS-RI-CRP-VP-2008-II, šifra projekta: V5-0412).

V projektu smo se raziskovalno usmerili v (1) opredelitev, (2) pomen, (3) analizo in (4) konceptualni razvoj CRM na ravni hotela ter na osnovi analize svetovne literature in izbranih primerov hotelskih podjetij proučili nekatere vidike uvedbe CRM, zlasti strateške, organizacijske in tehnološke. Pri tem smo izpostavili predvsem trženjske vidike, zlasti vzpostavljanje zavedanja, da so sposobnost spoznavanja in razumevanja potreb posameznih skupin odjemalcev, interakcija z njimi na način, kot so ga pripravljene sprejeti in ustrezna prilagoditev elementov ponudbe, ključnega pomena za ustvarjanje novih vrednosti podjetja, s tem pa tudi celotne turistične dejavnosti.

Priročnik, ki je pred vami, je rezultat skupnega dela širše skupine raziskovalcev z (1) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in z (2) Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru. **Namenjen** je vsem, ki se želite seznaniti s pojmom CRM ter njegovim pomenom in razvojem v podjetju. Da bi vam približali razumevanje in doseženo stopnjo uporabe CRM v hotelih, smo izvedli kvalitativno raziskavo, v kateri je sodelovalo sedem ponudnikov hotelskih storitev v Sloveniji. Najpomembnejše ugotovitve raziskave smo nadgradili v diagnostično orodje in priporočila za oblikovanje CRM strategije v hotelih oziroma hotelskih podjetjih. Prav **diagnostično orodje** je tisto, ki vam bo pomagalo identificirati stanje in odnos do CRM v vašem hotelu, predvsem pa bo spodbudilo razmislek, kateri gradniki (elementi) managementa odnosov z odjemalci so potrebni razvoja ali nadgradnje.

Temeljni cilj projekta je bil tako dosežen: zasnovali smo pregleden sistem razvoja in izvajanja CRM, prilagojenega hotelski dejavnosti ter ponudili sistemski nabor kazalnikov za ugotavljanje in

merjenje uspešnosti odnosov z odjemalci. Na ta način smo vam, turističnim ponudnikom, hotelirjem, ponudili orodje za umeščanje pomena in razvoja managementa odnosov z gosti, partnerji, posredniki in drugimi turističnimi subjekti, ki sodelujejo v ponudbeni verigi turističnih storitev, v vaše vsakodnevno delovanje.

Kako uporabljati priročnik?

Tisti hotelirji, ki imate sistem CRM že dobro razvit, skušajte diagnosticirati morebitne vrzeli ali prednosti obstoječega stanja oz. sistema CRM tako, da s pomočjo diagnostičnega orodja (samoevalvacijskega vprašalnika) ocenite, kako uporabljate vire CRM v podjetju in kakšen položaj dosegate v matriki CRM. Na tej osnovi lahko ovrednotite ustrezne strateške in operativne, pa tudi tehnološke premike za doseg učinkovitejšega razvoja CRM in s tem uspešnejšega oblikovanja ponudb odjemalcem. Kako pogosto se boste tega lotili, je seveda odvisno predvsem od vas, priporočamo pa, da to storite enkrat letno.

Tisti, ki se s sistemom CRM šele soočate, uporabljajte navedeni priročnik kot začetni razmislek o korakih njegovega razvoja, virih in obsegu le-tega ter predvsem ciljih, ki jih želite s tem doseči. Pri tem vam bo najbolj v pomoč konceptualni model oz. gradniki CRM, saj so le-ti ključni za celovito razumevanje strategije managementa odnosov z odjemalci.

V kolikor pa se pri uporabi priročnika pojavijo kakršna koli vprašanja ali pomisleki, lahko podrobnejše informacije o projektu in priročniku pridobite pri članih projektne skupine in sicer na naslednjih naslovih:

- Raziskovalni center Ekonomske fakultete
Inštitut za trženje
Kardeljeva pl. 17
1000 Ljubljana

Kontaktne osebi sta dr. Maja Makovec Brenčič (maja.makovec@ef.uni-lj.si) in dr. Tanja Dmitrović (tanja.dmitrovic@ef.uni-lj.si).

- Ekonomsko-poslovna fakulteta
Inštitut za marketing
Razlagova 14
2000 Maribor

Kontaktne osebi sta dr. Borut Milfelner (borut.milfelner@uni-mb.si) in dr. Aleksandra Pisnik Korda (aleksandra.pisnik@uni-mb.si).

Člani projektne skupine

2 MANAGEMENT ODNOSOV Z ODJEMALCI V HOTELSKI DEJAVNOSTI

2.1 Opredelitev managementa odnosov z odjemalci

Management odnosov z odjemalci (CRM) je v zadnjem desetletju eden izmed bolj pogosto uporabljenih izrazov v poslovni javnosti. Hkrati, pa je to na žalost tudi eden izmed najslabše razumljenih konceptov v managementu. Termin "CRM" se je razvil v 1990-ih na področju informatike, zato ni malo podjetij, ki ga še vedno razume predvsem kot informacijsko tehnologijo, ki jo je moč kupiti in takoj začeti donosno uporabljati. Številni avtorji v svojih raziskavah (glej npr. Newell, 2003; Payne & Frow, 2005) pa ugotavljajo, da prav pomanjkanje razumevanja koncepta vodi v neuspešno uvedbo CRM v poslovanje, kljub temu, da so bila investirana velika finančna sredstva.

CRM je v prvi vrsti **poslovna filozofija**, ki mora **prežemati vse dele podjetja**. Z uporabo CRM poskuša podjetje vzpostaviti **dvosmerni dialog** s posameznim odjemalcem in na ta način razumeti, kaj ta v resnici želi in potrebuje. Tako pridobljeno znanje/razumevanje podjetje uporabi za to, da odjemalcu ponudi s svojimi izdelki in storitvami večjo korist. Po eni strani se z večanjem pridobljene vrednosti povečuje tudi pripravljenost odjemalca plačati višjo ceno in/ali kupovati izdelke in storitve bolj pogosto ter v večji količini. Po drugi strani, pa lahko podjetje s tako pridobljenim znanjem ukinja nepotrebne aktivnosti in s tem zniža stroške poslovanja. V obeh primerih podjetje tako neposredno kot posredno povečuje donosnost in uspešnost poslovanja.

Vzpostavitev smiselnega dialoga z velikim številom odjemalcev zahteva uporabo ustrezne informacijske tehnologije, ki omogoča zbiranje, hranjenje in obdelavo velikega števila podatkov, ki jih podjetje pridobi od posameznega odjemalca. Kadar je teh odjemalcev relativno malo, je uporaba tehnologije manj pomembna. Npr. lastnik majhnega družinskega hotela, ki ima neposredni stik z odjemalci (sam ali v družinskem krogu sprejema rezervacije, sprejme goste ob prihodu, jim postreže obroke ipd.), sčasoma dobro spozna redne goste in njihove preference. Ob naslednjem obisku takšnega gosta ve, katera soba je gostu najljubša, kakšne hrane ne mara, s katerimi aktivnostmi se želi ukvarjati na počitnicah, ipd. Nasprotno, v velikem ali celo večhotelskem podjetju prihaja posamezen gost v stik z velikim številom zaposlenih, zato zaposleni nimajo vseh informacij o gostu, predvsem pa jih zaradi velikega števila gostov ne morejo "imeti v glavi". Tukaj sta jim v pomoč informacijski sistem in ustrezna programska oprema, ki jim omogočata, da lahko v vsakem trenutku dostopajo do podatkov o gostu in mu ponudijo pravo storitev na pravi način. Predpogoj za gostu prilagojeno storitev pa je, da zaposleni na vseh kontaktnih točkah kontinuirano vnašajo v sistem informacije, ki jih pridobijo v interakcijah z gosti.

Danes se večina analitikov iz akademskega in poslovnega sveta strinja, da je potrebno CRM obravnavati interdisciplinarno (z vidika managementa, trženja, prodaje, informatike, ipd.). Ker pa je to koncept, ki se še razvija, je moč najti cel spekter **opredelitev**, kaj CRM je in kaj vključuje.

Zablah et al. (2004) so na podlagi obsežnega pregleda literature ugotovili, da je opredelitve mogoče grupirati v 5 skupin, ki obravnavajo CRM kot: (1) proces, (2) strategijo, (3) filozofijo, (4) sposobnost in (5) tehnologijo (Tabela 2.1). Na podlagi analize predlagajo svojo opredelitev CRM, in sicer: "CRM je kontinuiran proces razvoja in uporabe informacijskih virov in znanja, ki vključuje vzpostavitev in ohranjanje portfolia odnosov z odjemalci z namenom doseganja maksimalnih donosov" (Zablah et al., 2004, str. 480).

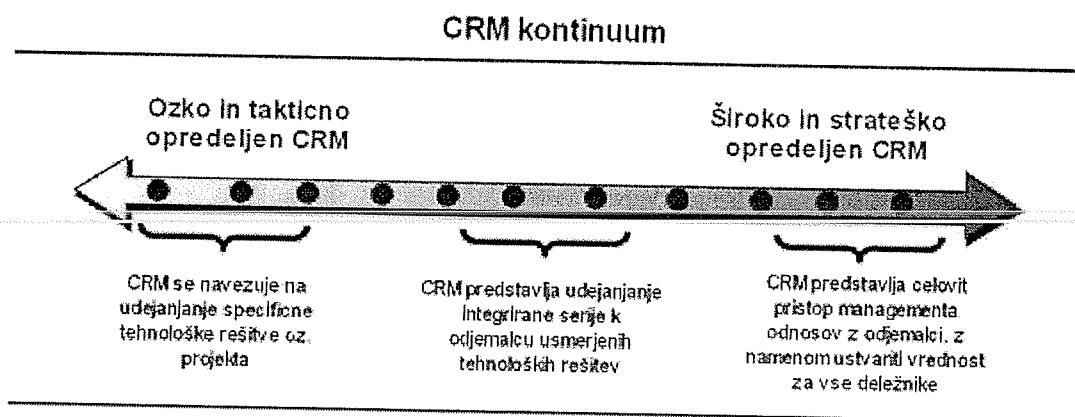
Tabela 2.1: Prevladujoči pogledi na CRM

Pogled	Opis	Pogoji za uspeh CRM	Tipična konceptualizacija
CRM kot proces	Odnosi med kupci in prodajalci se razvijajo skozi čas.	Uspeh CRM je odvisen od sposobnosti podjetja, da zazna in se odzove na stalno spreminjajoče se potrebe in preference odjemalcev.	CRM se ukvarja z ustvarjanjem in uravnoteženjem povezav in odnosov z drugimi tržnimi udeleženci, zlasti posredniki in končnimi uporabniki (Srivastava et al., 1999, str. 169).
CRM kot strategija	Odjemalčeva življenjska vrednost določa vsoto in vrsto virov, ki jih podjetje investira v odnos.	Za uspeh CRM je potrebno, da podjetje stalno ocenjuje odnose z odjemalci in določa prioritete na podlagi relativne življenjske donosnosti.	CRM omogoča podjetjem, da investirajo v odjemalce, ki so (potencialno) donosni za podjetje, hkrati pa minimizira investicije v odjemalce, ki podjetju ne prinašajo vrednosti (Verhoef & Donkers, 2001, str. 189).
CRM kot filozofija	Ohranjanje odjemalcev (in njihovo donosnost) je najlažje doseči z osredotočenostjo na ustvarjanje in ohranjanje odnosa.	Uspeh CRM zahteva od podjetja, da je usmerjeno na odjemalce in da jih v delovanju vodi razumevanje spreminjajočih se potreb odjemalcev.	CRM ni poseben projekt – je poslovna filozofija, ki želi doseči v podjetju usmerjenost na odjemalca (Hasan, 2003, str. 16).
CRM kot sposobnost	Dolgoročne, donosne odnose je možno doseči le s stalnim prilagajanjem obnašanja podjetij do posameznih odjemalcev.	Uspeh CRM je odvisen od tega, ali podjetje poseduje otipljive in neotipljive vire, ki mu omogočajo fleksibilnost v nenehnem prilagajanju obnašanja do posameznih odjemalcev.	CRM pomeni, da je podjetje sposobno in pripravljeno spremeniti svoje vedenje do posameznega odjemalca na podlagi tega, kar mu odjemalec pove in na podlagi tega, kar o odjemalcu ve (Peppers et al., 1999, str. 101).
CRM kot tehnologija	Znanje in tehnologije, ki omogočajo management interakcij so ključni viri, ki jih podjetja potrebujejo za izgradnjo dolgoročnih, donosnih odnosov z odjemalci.	Uspeh CRM je odvisen predvsem od tega, kakšna je funkcionalnost tehnologije, ki jo podjetja uporabljajo za generiranje znanja o odjemalcih in managementa odnosov z njimi, kakor tudi od tega, kako tehnologijo sprejemajo odjemalci.	CRM je tehnologija, ki povezuje prodajo, trženje in storitvene informacijske sisteme z namenom izgradnje partnerstev z odjemalci (Shoemaker, 20001, str. 178).

Vir: Zablah et al., An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, 2004.

K razumevanju različnih razsežnosti koncepta CRM pripomore tudi razvrstitev Payna in Frow-ove (2005), ki postavitva opredelitve CRM na kontinuum, kateri sega od taktične do strateške ravni (Slika 2.1). Podjetje lahko privzame katerokoli opredelitev, največ koristi pa CRM prinaša, če ga obravnavamo kot celovit strateški pristop managementa odnosov z odjemalci.

Slika 2.1: Spekter opredelitev CRM



Vir: Payne & Frow, A strategic framework for customer relationship management, 2005.

Glede na to, kako se zbirajo in uporabljajo podatki ter znanje o odjemalcih, ločimo **3 vrste CRM**, in sicer (Xu & Walton, 2005):

- **Operativni CRM:** Podatki o odjemalcih se zbirajo na različnih kontaktnih točkah (npr. klicni center, POS transakcije, telefon, mail, prodajno osebje ipd.) in se zapisujejo v baze, do katerih lahko dostopajo vsi v podjetju, ki imajo stik z odjemalci. Na primer, ko odjemalec stopi v stik s hotelskim podjetjem, lahko zaposleni preko identifikatorja (npr. preko ID številke gosta, številke kartice zvestobe, ali celo samo imena in priimka) dostopa do celotne zgodovine podatkov o gostu in mu lahko zato na eni točki nudi celovito storitev (nudi informacijo, sprejme rezervacijo, določi ceno, ipd.).
- **Analitični CRM:** Podatki o odjemalcih so zbrani v podatkovnem skladišču in omogočajo različne analize – oblikovanje profilov odjemalcev, segmentacijo, spremljanje vedenjskih vzorcev, ipd. Na primer, z uporabo data-mininga (oz. podatkovnega rudarjenja) lahko hotelsko podjetje izvede segmentacijo in identificira najbolj donosne segmente gostov.
- **Kolaborativni CRM:** CRM sistemi so integrirani znotraj podjetja in tudi v oskrbi verigi (v tako imenovanem »razširjenem podjetju«). CRM sistem se lahko dopolni s podatki o zaposlenih, poslovnih partnerjih, dobaviteljih in kupcih. Na primer, informacije o gostih so dostopne posrednikom na različnih tržnih poteh, zato hotelskemu podjetju omogočajo, da gostu ponudi integrirano nakupno izkušnjo.

Kot ugotavljajo Boulding et al. (2005), učinkovita uvedba CRM ne zahteva nujno uporabe sofisticiranih konceptov, analiz in tehnologij. Potrebno je vzpostaviti zavedanje, da so sposobnost spoznavanja in razumevanja potreb posameznih skupin odjemalcev; interakcija z njimi na način,

kot so ga odjemalci pripravljene sprejeti, in ustrezna prilagoditev elementov ponudbe ključnega pomena za dolgoročni razvoj in rast podjetja (Peppers & Rogers, 2004). Z razumevanjem dejavnikov, ki ustvarjajo vrednost v očeh odjemalcev, se ustvarja tudi vrednost (donos) za podjetja, torej za ponudnike izdelkov in storitev (Payne & Frow, 2005). Da pa to dosežemo, je potreben holistični (celovit) pogled na CRM, ki zajema celosten pristop k uvedbi projekta z jasno izraženo podporo vrhnjega managementa in udeležanjem na vseh ravneh.

2.2 Ključni gradniki managementa odnosov z odjemalci v hotelskih podjetjih in njihove povezave

Pri oblikovanju konceptualnega modela CRM za potrebe hotelskega podjetja smo izhajali iz metodološkega okvirja za razvoj CRM strategije, ki sta ga na podlagi poglobljene raziskave zasnovala Payne & Frow (2005). Njun namen je bil razširiti razumevanje koncepta CRM in njegove vloge pri povečevanju vrednosti za odjemalce in lastnike. Avtorja sta zasnovala model v skladu s strateškim pristopom k CRM (Slika 2.1), ki omogoča celovito obravnavo na ravni podjetja. Temelji na petih generičnih medfunkcijskih procesih, ki so podlaga za razvoj strategije CRM, in sicer: (1) **oblikovanje strategije**; (2) **ustvarjanje vrednosti**; (3) **integracija multiplih kontaktnih točk/procesov**; (4) **analiza kazalcev uspešnosti**; in (5) **management informacij**. Model smo prilagodili za uporabo v hotelski dejavnosti, ga deloma preoblikovali in tudi smiselno preimenovali njegove sestavne dele (Slika 2.2). Ključne sestavne dele modela (gradnike), tako predstavljamo v nadaljevanju.

Oblikovanje strategije CRM izhaja iz splošne (krovne) strategije in funkcijskih strategij hotelskega podjetja, njena uspešnost pa se ocenjuje z rezultati poslovanja. Ti so tudi izhodišče za (pre)oblikovanje strategije in izboljšave procesov. Uspešna izvedba CRM strategije se odrazi v izboljšanju poslovnih rezultatov, kar je tudi cilj poslovanja podjetja. K temu prispevajo vsi gradniki. CRM strategija se oblikuje v ponavljajočem se procesu, kjer spremembe v enem od gradnikov sprožijo potrebne prilagoditve v drugih gradnikih. Ponovitve in povratne zanke med gradniki so v modelu prikazane z dvosmernimi puščicami.

Pri **(1) oblikovanju strategije** je potrebno izhajati iz splošne poslovne strategije hotelskega podjetja, z njo pa povezati strategijo izgradnje odnosov z gosti, posredniki in drugimi podjetji, ki sodelujejo pri oblikovanju hotelske storitve. Naravnost na goste je pogosto opredeljena že v poslanstvu in viziji podjetja, pri izvedbi strategije pa je potrebno upoštevati razmere na trgu in v širšem družbeno-ekonomskem okolju, strategije konkurentov, trende v panogi, ipd. Strategija razvoja odnosov z gosti je pogosto v domeni oddelka za trženje, razvoj informacijske infrastrukture pa v domeni oddelka za informatiko. Za uspešno izvedbo CRM strategije je ključno, da so funkcionalne strategije medsebojno usklajene in da podpirajo splošno poslovno strategijo.

V procesu **(2) ustvarjanja vrednosti** je potrebno strateške usmeritve preoblikovati v ustrezne ukrepe/programe, ki ustvarjajo vrednost za goste in hkrati hotelskemu podjetju omogočajo, da to

vrednost pretvori v uspešen finančen rezultat. Trije ključni elementi v procesu ustvarjanja vrednosti so: (1) ugotoviti, kakšno vrednost lahko hotel ponudi posameznim gostom/segmentom gostov; (2) ugotoviti, kako donosen je posamezen gost/segment gostov za hotelsko podjetje; in (3) ugotoviti, kako lahko gosti prispevajo k (so)ustvarjanju vrednosti. Hotelsko podjetje mora najprej ugotoviti, katere storitve oziroma kateri elementi storitev povečujejo zaznavo kakovosti storitve v očeh gosta in ustvarjajo njegovo zadovoljstvo. Vrednost v zaznavah gosta se poveča, če lahko sam prispeva k oblikovanju storitev (npr. sodelovanje pri oblikovanju jedilnikov, predlogi za opremo hotelskih sob s strani gosta, ipd.). V drugem koraku mora podjetje ugotoviti, kako naperi za ustvarjanje večje vrednosti za goste prispevajo k boljšim poslovnim rezultatom. Pri tem je ključno, da hotelsko podjetje razume, kateri segmenti so za hotelsko podjetje donosni in kateri ne (ker povzročajo storitve, ki bi povečale zadovoljstvo gostov, previsoke stroške), da zna oceniti življenjsko vrednost gostov (diskontirano vsoto donosov, ki jih ustvari posamezen gost/segment v celotnem življenjskem ciklu) in na podlagi tega oblikovati primerne programe za pridobivanje in ohranjanje zvestobe posameznih gostov ali segmentov gostov.

(3) Management multiplih kontaktnih točk/procesov je eden najpomembnejših CRM procesov, saj omogoči prenos vrednosti, ki jo je hotelsko podjetje oblikovalo v prejšnjih dveh gradnikih, do gostov. Proces integracije kontaktnih točk vključuje odločitve, kakšna je najprimernejša kombinacija komunikacijskih aktivnosti in tržnih poti, kako zagotoviti, da bodo doživetja gostov v stikih s hotelskim podjetjem in njegovimi posredniki pozitivna ter kako zagotoviti vsem vpletenim enoten pogled in informacije, v primeru, da uporablja gost različne kontaktne točke (npr. internet, telefon, obisk, ipd.). Multiple kontaktne točke omogočajo gostom sodelovanje pri ustvarjanju vrednosti, zato je management teh procesov izjemnega pomena za uspeh CRM.

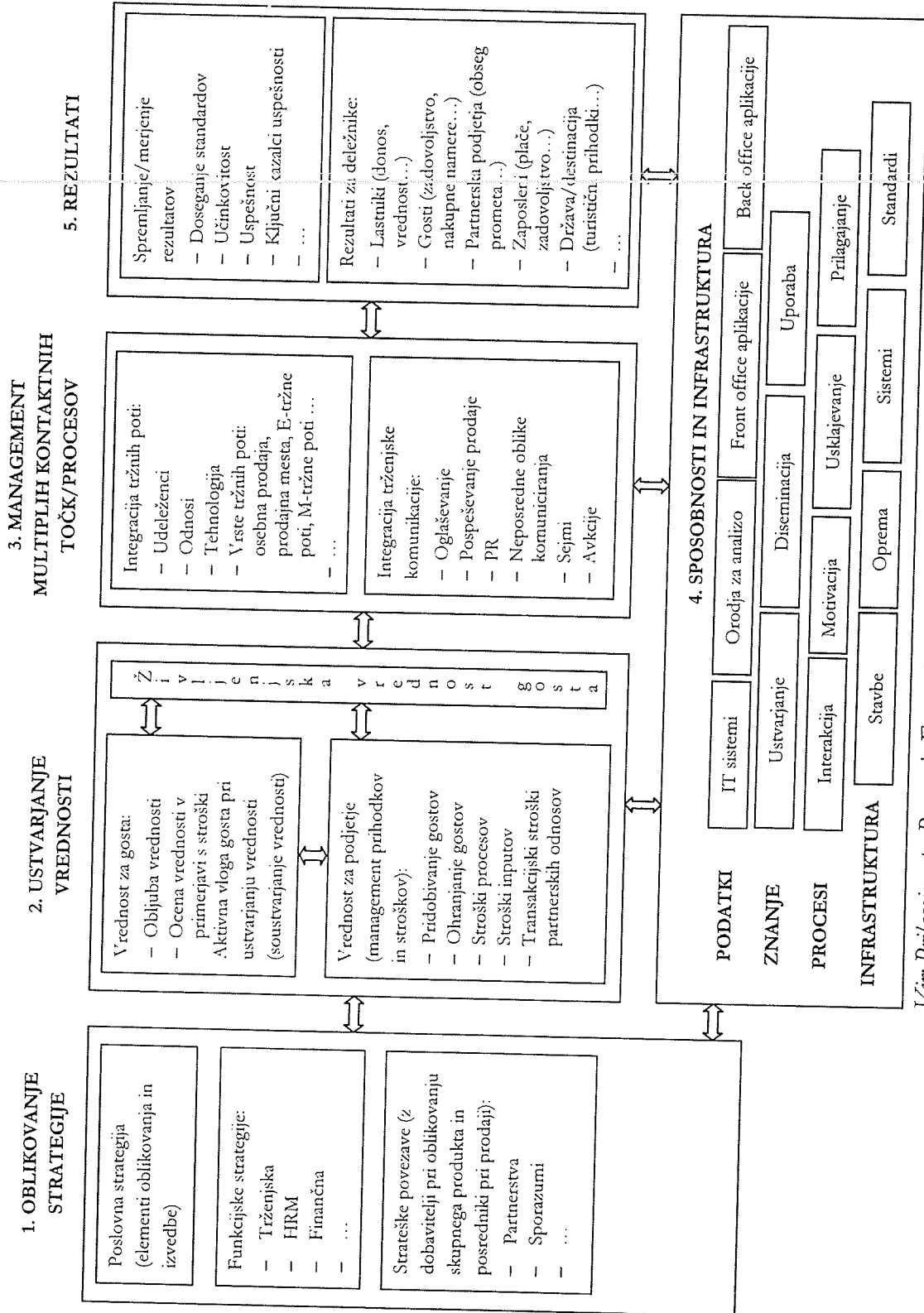
(4) Sposobnosti in infrastruktura so gradnik, ki omogoča uspešen in učinkovit management znanja. Management informacij vključuje zbiranje, shranjevanje, agregacijo in uporabo podatkov ter informacij o gostih na vseh kontaktnih točkah, z namenom ustvarjanja poznavanja/znanja o gostih, ki je podlaga za oblikovanje ustreznih trženjskih strategij in taktik. Elemente tega gradnika sestavljajo fizična infrastruktura (stavbe, oprema, ipd.), programska in strojna oprema za zbiranje in obdelavo podatkov, procesi, ki omogočajo zbiranje podatkov in dostavo vrednosti gostom ter procesi, ki vodijo v ustvarjanje znanja na podlagi podatkov (npr. analitične obdelave), diseminacijo informacij vsem zaposlenim v hotelskem podjetju in poslovnim partnerjem (npr. posrednikom) ter uporabo podatkov za namene oblikovanja posameznih storitvenih produktov in programov.

Zadnji korak v razvoju CRM strategije je ocena rezultatov. Gradnik **(5) rezultati** je pokazatelj, v kolikšni meri so bili naperi pri oblikovanju in uresničevanju CRM strategije uspešni. Ocena rezultatov poslovanja in primerjava z zastavljenimi cilji z vidika različnih deležnikov (lastnikov, gostov, partnerjev, zaposlenih in države/destinacije) predstavlja splošen vpogled v uspešnost poslovanja hotelskega podjetja. Pomemben vpliv na rezultate (donosnost) imajo tudi stroški. Uspešna izvedba CRM strategije je lahko pomemben vir zmanjševanja stroškov (npr. z avtomatizacijo procesov). Spremljanje in merjenje rezultatov vključuje najrazličnejše metrike (npr.

delež gostov, ki se vračajo, delež novih gostov, rast tržnega deleža, zadovoljstvo gostov ipd.). Ti kazalniki služijo kot osnova za oblikovanje korektivnih ukrepov v okviru povratnih zank.

V nadaljevanju Slika 2.2. prikazuje shematski prikaz konceptualnega modela CRM, prilagojenega za hotelsko dejavnost (podjetje).

Slika 2.2: Konceptualni model CRM za hotelsko podjetje



3 OCENA RAZVITOSTI MANAGEMENTA ODNOSOV Z ODJEMALCI V SLOVENSKIH HOTELSKIH PODJETJIH – UGOTOVITVE KVALITATIVNE RAZISKAVE

Za oceno razvitosti CRM v slovenski hotelirski dejavnosti smo uporabili kvalitativni raziskovalni pristop z uporabo študij primerov. Takšen pristop je pri oblikovanju zasnove CRM metodologije najbolj primeren, saj omogoča razumevanje in odkrivanje potencialnih ovir pri uvedbi CRM v podjetje (Chalmeta, 2005; Ryals, 2005). Na primerih izbranih hotelskih podjetij smo tako (1) analizirali stanje na področju CRM, (2) proučili strateške, organizacijske in tehnološke vidike uporabe CRM ter (3) identificirali primere dobrih praks.

3.1 Cilji, zasnova in izvedba raziskave

Cilj projekta je bil oblikovati metodologijo za zasnovo strategije CRM na ravni hotelskega podjetja. Proučili smo strateške, organizacijske in tehnološke vidike uvedbe CRM ter oblikovali orodje za spremljanje pomena in razvoja managementa odnosov z odjemalci v hotelskih podjetjih, ki vključuje:

1. Pregleden sistem razvoja in izvajanja CRM, prilagojenega hotelski dejavnosti; ter
2. Sistemski nabor kazalnikov za ugotavljanje in merjenje uspešnosti odnosov z odjemalci.

Projekt je bil zasnovan kot skupno dela širše skupine raziskovalcev z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ter z Ekonomsko-poslovne fakultete Univerze v Mariboru. To je omogočalo kombiniranje znanj s področja turizma, trženja storitev, integriranega trženja, strateške analize, odnosov z odjemalci in raziskovalnih metod.

Projekt je potekal v več korakih, ki so razloženi v nadaljevanju:

1. Analiza sekundarnih virov o implementaciji CRM v turističnih podjetjih in storitvenih dejavnostih;
2. Zasnova konceptualnega okvirja;
3. Priprava opomnika za globinske intervjuje;
4. Izbor hotelov za pilotsko evalvacijo;
5. Izvedba kvalitativne raziskave z globinskimi intervjuji v pilotskih podjetjih;
6. Analiza rezultatov kvalitativne raziskave;
7. Diseminacija rezultatov med ponudnike hotelskih storitev v obliki sodelovanja na znanstvenih in strokovnih srečanjih in priprava publikacij.

Analiza sekundarnih virov o implementaciji CRM v turističnih podjetjih in storitvenih dejavnostih je pokazala, da je za učinkovito uvedbo CRM ključno razumevanje gostov in razumevanje dejavnikov vrednosti za goste. Hkrati se je pokazala tudi potreba po celovitem pristopu k uvedbi projekta z jasno podporo vrhnjega managementa (Payne & Frow, 2005).

Na podlagi literature smo zasnovali konceptualni okvir raziskave, ki v skladu s celovitim pristopom vsebuje ključne gradnike CRM in njihove povezave: (1) oblikovanje strategije, (2) ustvarjanje vrednosti, (3) management multiplih kontaktnih točk/procesov, (4) sposobnosti oz. infrastrukturo ter (5) rezultate. Zaradi zapletenosti in relativne novosti konceptualnega okvirja je bil nujen kvalitativni pristop k raziskovanju (Gummesson, 2005). Kvantitativne in kvalitativne raziskave si po svoji naravi ne nasprotujejo, vendar kvalitativne raziskave omogočajo boljši vpogled v preučevano področje, razjasnitve konceptov, boljše razumevanje preučevanega pojava ter oblikovanje hipotez o povezavah med posameznimi pojavi (Churchill & Iacobucci, 2005). Med številnimi metodami, ki sodijo med kvalitativne metode raziskovanja, smo izbrali globinske intervjuje s ključnimi informatorji (angl. key informant survey, experience survey), s katerimi je mogoče zajeti izkušnje in znanje informantov na določenem področju. V hotelskih podjetjih so to managerji trženja oz. odgovorni za oblikovanje strategije odnosov z gosti.

Sledila je priprava opomnika za globinske intervjuje oz. operacionalizacija konceptualnega okvirja raziskave, ki je v skladu s celovitim pristopom vsebovala oporna vprašanja za vse ključne gradnike CRM in njihove povezave: (1) oblikovanje strategije, (2) ustvarjanje vrednosti, (3) management multiplih kontaktnih točk/procesov, (4) sposobnosti oz. infrastrukturo ter (5) rezultate. Poleg opomnika za globinske intervjuje smo pripravili tudi pisma pilotskim podjetjem, ki smo jih prosili za sodelovanje v projektu. Ključni informatorji so vnaprej prejeli okvirna vprašanja, po njihovi potrditvi sodelovanja smo določili še termine razgovorov.

Izboru hotelov za pilotsko evalvacijo smo namenili posebno pozornost. Pri izboru hotelov so bili vključeni različni tipi hotelov. Nabor pilotskih podjetij je vključeval naslednje hotele:

- Hotel A – mestno večhotelsko podjetje visoke kategorije;
- Hotel B – obmorsko večhotelsko podjetje;
- Hotel C – mestni hotel z zdraviliško ponudbo;
- Hotel D - član mednarodne verige;
- Hotel E – igralniško večhotelsko podjetje;
- Hotel F – družinski zasebni hotel;
- Hotel G - družinski zasebni hotel.

Na tak način smo v analizo vključili podjetja različne velikosti, z različno strukturo gostov glede na motiv bivanja (kongresni, počitniški, poslovni gosti), podjetja vključena v mednarodne verige in samostojna hotelska podjetja ter podjetja z različno klasifikacijo glede na kakovost ponudbe.

Sama izvedba kvalitativne raziskave je potekala z globinskimi intervjuji v pilotskih podjetjih in z analizo dostopnih internih podatkov v **januarju in februarju 2009**. Vsi pogovori so bili s privolitvijo anketirancev snemani, na podlagi elektronskih zapisov pa smo oblikovali natančne transkripte pogovorov. Anketirani so omogočili tudi vpogled v interne dokumente, ki so se nanašali na področje strategij odnosov z gosti.

Namen analize rezultatov kvalitativne raziskave je bil (1) izdelati posnetek stanja v vzorčnih hotelskih podjetjih v Sloveniji ter (2) s primerjalno analizo (angl. benchmarking) identificirati primere dobre prakse v pilotskih podjetjih. Z globinskimi intervjuji smo ugotavljali načine in procese oblikovanja poslovne strategije in podstrategij, njenega uresničevanja in ugotavljanja rezultatov, kaj vse o svojih gostih v hotelskih podjetjih spremljajo in kako podatke uporabljajo, kakšno je stališče managerjev do spremljanja in vrednotenja posameznih gradnikov CRM konceptualnega modela in predlaganih kazalnikov, kakšno je zavedanje, razumevanje in poznavanje CRM pri hotelskih managerjih ali menijo, da so v njihovem podjetju že uvedli posamezne gradnike CRM in kakšni so rezultati oz. pričakovanja. Na podlagi rezultatov smo ovrednotili prisotnost gradnikov v podjetjih glede na velikost podjetja, strukturo gostov, vključenost v mednarodne verige ter klasifikacijo hotelov. Ugotavljali smo smiselnost posameznih gradnikov CRM konceptualnega modela in na tej podlagi prilagodili »idealni model«. Poudariti je treba, da ker gre v izhodišču za kvalitativno raziskovanje, ki je zajelo manjše število izbranih hotelskih podjetij in ki ne morejo biti reprezentativna za raznovrstno populacijo hotelskih podjetij v Sloveniji. Zato rezultatov tudi ni mogoče splošiti v smislu razvitosti CRM na celotni populaciji hotelskih podjetij v Sloveniji.

Najpomembnejša sporočila raziskave smo nadgradili v **diagnostično orodje (samoevalvacijski vprašalnik)** in priporočila za oblikovanje CRM strategije v hotelskem podjetju. **Samoevalvacijski vprašalnik** je oblikovan tako, da omogoča identificirati stanje in odnos do CRM v hotelskem podjetju, predvsem analizo po posameznih gradnikih CRM modela, da bi identificirali tiste, ki so potrebni razvoja ali nadgradnje. Na tej podlagi je mogoče opredeliti stopnjo razvitosti CRM v podjetju ter prioriteta področja nadaljnega razvoja CRM za kakovostnejše oblikovanje strategije in CRM sistema.

Sklepni korak projekta je diseminacija rezultatov med ponudnike hotelskih storitev v obliki sodelovanja na znanstvenih in strokovnih srečanjih v slovenskem prostoru in mednarodno. Pomemben sestavni del tega koraka je tudi ta priročnik.

3.2 Ugotovitve kvalitativne raziskave in primeri dobrih praks

Ugotovitve kvalitativne raziskave predstavljamo po gradnikih, predstavljenih v konceptualnem modelu v Poglavlju 2.

3.2.1 Oblikovanje strategije

Oblikovanje korporativne strategije se razlikuje predvsem glede na velikost podjetja. Velika podjetja oblikujejo korporativno strategijo na ravni družbe in ne na ravni hotela. Oblikovanje korporativne strategije je naloga vrhnjega managementa (predsednika uprave in izvršnih direktorjev) in se po navadi sprejema za obdobje od 3 do 5 let. Postavitev kvantitativnih strateških ciljev se glede na turistično storitev, ki jo podjetje ponuja značilno ne razlikuje in se večinoma nanaša na izboljšanje kazalnikov poslovanja (finančni kazalniki: ROA, EBITDA, rast

prodaje, rast zasedenosti kapacitet ipd.). Kvalitativni cilji pa se v večini primerov nanašajo na izboljšanje kakovosti obstoječega in razvoj novih turističnih storitev. V primeru manjših hotelov (hotel F, hotel G) ni formalno zapisne korporativne strategije. Lastnik, ki je po navadi hkrati tudi manager hotela, ki ima vizijo razvoja podjetja "v glavi". Majhni hoteli se zatečejo k oblikovanju korporativne strategije v primeru prijave na razpise za črpanje javnih sredstev.

Velika hotelska podjetja (hotel A, hotel B, hotel C, hotel D) oblikujejo tudi poslovne strategije in to v večini primerov na ravni družbe in ne posameznega hotela oziroma oddelka. V razgovorih so izpostavili oblikovanje naslednjih poslovnih strategij: finančne, trženjske, HRM, IT, kakovosti, gostinstva, trajnostnega razvoja ipd. Izjema je hotelsko podjetje E, ki ima v svoji skupini večje število hotelov in zato poslovne strategije oblikuje na ravni posameznega hotela. Poslovne strategije v velikih podjetjih oblikuje vrhni management (predsednik uprave in izvršni direktorji). V majhnih hotelih (hotel F, hotel G) ne moremo govoriti o oblikovanju poslovnih strategij, ampak o smernicah razvoja po posameznih funkcijah. Najbolj pogosto so sogovorniki izpostavljali funkciji trženja in financ.

Vsa velika podjetja imajo oddelek za trženje in prodajo. Trženjski oddelek oblikuje trženjsko strategijo na ravni podjetja, ki mora biti potrjena s strani vodstva podjetja. Vsa v analizo zajeta hotelska podjetja na podlagi trženjske strategije oblikujejo načrt trženja. V manjših podjetjih imajo predvsem smernice razvoja trženja, ki se oblikujejo na podlagi izkušenj.

Velika hotelska podjetja segmentirajo svoje goste, predvsem na podlagi podatkov, ki jih pridobijo ob prihodu gosta v hotel. Segmente gostov najbolj pogosto oblikujejo glede na:

- Tip gosta (individualni, alotmanski ali skupinski),
- motiv bivanja (kongresni gosti, počitniški gosti, wellnes gosti ipd.), in
- državo bivanja.

Segmentacija se razlikuje glede na turistično storitev, ki jo podjetje ponuja. Kot primer ponovno navajamo hotel E, ki kot pomembne kriterije za segmentacijo uporablja pogostost obiska igralniških gostov, igralce pa razvršča v 4 različna klube. Velika hotelska podjetja v večini primerov spremljajo donosnost posameznega segmenta gostov. Kot mera donosnosti je bil naveden prihodek na segment.

Majhna hotelska podjetja (hotel F, hotel G) goste segmentirajo kot: poslovne partnerje (B2B oz. angl. business-to-business) ali individualne goste (B2C oz. angl. business-to-consumer). Pri majhnih podjetjih je poudarek predvsem na razvoju odnosov s segmentom poslovnih partnerjev (B2B), ki so za poslovanje podjetja izjemnega pomena in jih ocenjujejo kot bolj donosne.

Oblikovanje korporativne strategije v hotelskih podjetjih se torej razlikuje predvsem glede na velikost podjetja. Velika hotelska podjetja korporativno strategijo oblikujejo na ravni družbe (predsednik uprave in izvršni direktorji), zgolj izjemoma na ravni hotela. V primeru manjših hotelov se sicer oblikujejo strateške smernice, vendar te najpogosteje niso formalno zapisane v obliki korporativne strategije. Osnova za strateško izbiro ciljnih segmentov je v večjih hotelskih

podjetjih segmentacija, kjer se uporabljajo različni kriteriji delitve odjemalcev. Manjša hotelska podjetja redkeje segmentirajo goste, najpogosteje jih delijo na poslovne partnerje (B2B) ali individualne goste (B2C).

3.2.2 Ustvarjanje vrednosti

3.2.2.1 Načini ustvarjanja koristi za goste (preko storitev)

Med pomembnimi elementi trženjskega spleta hotelski managerji prvenstveno izpostavljajo produkt oz. storitev, ki se pri določenih večjih hotelih nadgradi v znamko. Kot drugi najpomembnejši element so praviloma izpostavljeni ljudje oz. osebje. Hotel, ki ima v skladu s pregledano vsebino najbolj razvit CRM sistem (hotel A), v ospredje kot ključni element izpostavlja ljudi, temu pa sledi cena produkta.

Zanimivo je, da pri relativnem pomenu elementov trženjskega spleta pomen procesov ni bil nikjer omenjen, ne glede na velikost hotela. Pri večjih hotelskih podjetjih bi lahko pričakovali tudi standarde kot pomemben element v okviru procesov, vendar le teh ni zaznati. Prav tako bi pričakovali pri vseh manjših hotelskih podjetjih večji pomen osebja, vendar je le tega moč zaznati le pri hotelu F.

Na področju avtomatizacije procesov, pri vseh analiziranih hotelskih podjetjih, zasledimo težnjo k (še) večji avtomatizaciji. Večja hotelska podjetja imajo bolj dovršen sistem avtomatiziranosti procesov, saj ima večina izmed slednjih že uveljavljen on-line sistem rezervacij, prav tako pa se vsi izmed njih, na različne načine, priključujejo določenim obstoječim rezervacijskim sistemom. V nasprotju z večjimi hoteli je avtomatiziranost procesov v manjših hotelih še v začetnih fazah, kjer je večina aktivnosti v zvezi z rezervacijami še vedno vodena v hotelu (na recepciji). Izjema med malimi hoteli je hotel G, ki se je z določenim številom sob priključil centralnemu rezervacijskemu sistemu.

3.2.2.2 Komunikacija (tok informacij) z obstoječimi in potencialnimi odjemalci

V večini hotelov (ne glede na velikost) ugotavljajo želje, hotenja in pričakovanja gostov s pomočjo anketnih vprašalnikov, ki jih imajo gostje v sobah, pri čemer imajo v določenih hotelih sistem za njihovo analizo in kasnejše ukrepanje dobro razvit (npr. hotel A), v določenih primerih pa so mnenja, da z omenjenimi vprašalniki ne pridobijo primernih informacij. Velik poudarek je tudi na osebnem kontaktu gostov in zaposlenih v hotelih ter na sprejemanju pohval in pritožb na osebni ravni. V hotelu, ki ga navajamo kot primer dobre prakse (hotel A) v danem pogledu na predloge, mnenja in pritožbe strank nemudoma reagirajo, medtem ko je v večini ostalih primerov tovrstno obravnavanje bolj prepuščeno posameznim zaposlenim. Kot primer dobre prakse lahko

navedemo tudi dodatno analiziranje mnenj preko informacij gostov na on-line sistemih, ki je kasneje nadgrajeno tudi v ustrezno ukrepanje.

Zbiranje podatkov o gostih v okviru manjših hotelov poteka izključno na recepciji, medtem ko podatkov, ki jih pridobijo ostali zaposleni ne beležijo. Manjši hoteli nimajo razvitih procesov, ki bi omogočili sistematizacijo pridobivanja podatkov. Ker je ključno osebe za zbiranje podatkov prisotno na recepciji, je potreba po kriznem managementu v primeru nenadnih sprememb večja. Veliki hoteli zbirajo informacije bolj sistematično, v procesu rezervacije, kasneje pa samo v obliki merjenja zadovoljstva, medtem ko ni dovolj izpostavljene jasne povezave med začetnimi in končnimi informacijami, oziroma med bazami podatkov.

Po mnenju vseh anketiranih managerjev naj bi za pridobivanje novih gostov skrbeli vsi zaposleni, pri čemer imajo samo posamezni večji hoteli (npr. hotela A in C) natančneje razdelano, kdo, kje in kako skrbi za pridobivanje odjemalcev v skladu s predpostavljenimi ciljnim segmenti hotela. Glede pridobivanja novih odjemalcev lahko izpostavimo tudi dobro prakso v hotelu A, kjer sistematično spremljajo pomembne gospodarske dogodke, uporabljajo lobiranje ter pristopajo k analitičnemu spremljanju portalov za identifikacijo priložnosti, na osnovi katerih je mogoče pritegniti nove odjemalce..

Interakcija s stalnimi gosti poteka v večini hotelov na osebni ravni med receptorji oz. zaposlenimi in gosti, kjer imajo o njih ponavadi shranjene le nekatere ključne podatke, pri čemer pa je praviloma prepoznavanje gostov bolj prepuščeno posameznemu receptorju/zaposlenemu v hotelu. Nasprotno imajo v hotelu, ki je primer dobre prakse (hotel A), vse stalne goste vodene kot VIP goste z vsemi podatki v rezervacijskem sistemu (skenirane slike, zabeležene podatke o preferencah, pri čemer že ob rezervaciji sistem predlaga njihove preference ipd.).

Goste vključujejo v sooblikovanje storitev največkrat na podlagi preteklih spoznanj, pridobljenih s pomočjo pohval in pritožb – bodisi pisnih, bodisi osebnih, navadno le na recepciji preko ocene zadovoljstva. Svetla izjema je v omenjenem primeru hotel A, ki sistematično spremlja pohvale in na njihovi osnovi tudi nagrajuje zaposlene, kar bi morala biti dobra praksa v ostalih hotelih. Hoteli bi morali razmisliti tudi o tem, kam se beležijo ustne pohvale in pritožbe. V primeru hotela B se ustno izrečene pohvale in pritožbe beležijo v personalno mapo, ki pa se odpre le ob naslednjem obisku. Vsekakor je obdelava podatkov v strateške namene priporočljiva.

Večina obravnavanih pritožb je izvedena na osebni ravni zaposlenih v hotelu. Primeri dobrih praks (npr. hotela A in B) imajo podrobneje določeno, kako in v kakšen času je potrebno na pritožbo reagirati. V hotelu A jim je še posebej pomembno, da pritožbo rešijo pravočasno – torej, preden gost odide iz hotela; v večini primerov jo rešujejo na ravni direktorja trženja. V omenjenem hotelu tudi posebej izpostavljajo obravnavo pohval, ki se posredujejo celotnemu vodstvu in na osnovi katerih je kasneje odrejen tudi stimulacijski del plače.

3.2.2.3 Spremljanje gostov

Z izjemo enega hotela, v vseh ostalih spremljajo in ugotavljajo donosnost po posameznih segmentih gostov in dokaj natančno vedo, katere skupine gostov so za njih najbolj donosne. Bistveno drugačna pa je slika glede spremljanja in ugotavljanja donosnosti na individualni ravni, saj z izjemo enega hotela (hotel B) donosnosti posameznih gostov ne spremljajo.

Tudi tisti hoteli, ki se zavedajo pomena donosnosti in jo poskušajo sistematično spremljati, spremljajo predvsem prihodke, ne znajo pa oceniti stroškov, kar bi bilo za dolgoročno uspešno poslovanje hotela priporočljivo.

Ko primerjamo stalne in enkratne goste, v večini hotelov poudarjajo, da imajo stalni gostje več ugodnosti in s tem povzročajo več stroškov izvajanja storitev, hkrati pa zanje ni dodatnih stroškov trženja. Nobeden od hotelov med omenjenima skupinama gostov ni naredil natančnih analiz.

V večini primerov spodbujajo goste k večji porabi na način, da jim ponudijo dodatne storitve, največkrat ponujene s strani osebja v hotelu ali s pomočjo informacij v sobah, katalogih ali na internetnih straneh.

Povečanje zvestobe gostov poteka v večini hotelov posredno s pomočjo dodajanja novih in izboljšanih storitev oz. z manjšimi pozornostmi (npr. čestitke ob rojstnem dnevu). V hotelu A, ki ga navajamo kot primer dobre prakse, za povečanje zvestobe gostov uvajajo številke zvestobe (zlata, srebrna in bronasta) ter na jim na tej osnovi odobravajo ugodnosti; prav tako pa spodbujajo zvestobo v obliki ugodnosti za tista podjetja, ki jim pripeljejo goste. V hotelu, ki je del hotelske verige (hotel D) pa uporabljajo shemo zvestobe na ravni verige, kjer gost z vsako nočitvijo v hotelu v okviru verige pridobiva točke zvestobe.

Če povzamemo celotno področje ustvarjanja vrednosti za goste ugotovimo, da jo hoteli ustvarjajo predvsem s ponujanjem storitev na visoki kakovostni ravni, ki pa jo le redki hoteli nadgradijo z blagovno znamko. Za večja hotelska podjetja je značilna višja stopnja avtomatizacije procesov, za manjše hotele pa osebni kontakt. Večina hotelov uporablja anketne vprašalnike tako za ugotavljanje želja gostov, kot tudi za ugotavljanje njihovega zadovoljstva. Zbiranje podatkov poteka v malih hotelskih podjetjih na recepciji, večinoma manj sistematično, kot velikih hotelskih podjetjih. Komunikacija s stalnimi gosti poteka večinoma na osebni ravni, najpogosteje na recepciji, izpostavljam pa tudi primer dobre prakse v hotelu A, kjer se z VIP gosti ukvarjajo sistematično. Na področju analiziranja pohval in pritožb izpostavljam hotela A in B, ki na podlagi pohval nagrajujeta zaposlene, na področju pritožb pa imata izdelan protokol reagiranja na pritožbo še pred odhodom gosta iz hotela. V večini hotelskih podjetij spremljajo in ugotavljajo donosnost posameznih segmentov gostov, ne pa tudi posameznih gostov. Prav tako večina hotelskih podjetij nudi več ugodnosti stalnim, kot enkratnim gostom. Večina hotelskih podjetij

spodbujajo goste k večji porabi s ponujanjem dodatnih storitev in sicer preko hotelskega osebja in informacij v sobah. Večina hotelskih podjetij tudi uporablja metode za povečanje zvestobe gostov.

3.2.3 Management multiplih kontaktnih točk/procesov

Management multiplih kontaktnih točk/procesov se v našem modelu nanaša na povezovanje rezultatov poslovne strategije in procesov ustvarjanja vrednosti, ki jih prevaja v aktivnosti dodajanja vrednosti porabnikom. Idealno stanje glede na model bi pomenilo, da se v preučevanih hotelih zavestno odločajo glede najprimernejših kombinacij kontaktnih točk/procesov in si prizadevajo, da bi bila izkušnja gostov enotna in pozitivna skozi vse tržne poti in kontaktne točke. To bi pomenilo, da management skrbi za zagotavljanje enotnih standardov skozi različne tržne poti in da v hotelskih podjetjih uporabljajo informacije o gostih zbrane na vseh tržnih poteh in jih medsebojno smiselno povezujejo.

3.2.3.1 Integracije tržne poti

V večhotelskih podjetjih praviloma uporabljajo vrsto tržnih poti. Za individualne goste sprejemajo rezervacije neposredno prek spletnih strani in e-pošte ali posredno prek spletnih rezervacijskih sistemov. Za skupinske goste uporabljajo posredovanje organizatorjev potovanj, turističnih agencij, društev, državnih organizacij in organizatorjev kongresov. Tukaj najdemo primere dolgoletnih poslovnih partnerjev in strateško sodelovanje s ključnimi partnerji (hotel B). Videti je, da so postavljeni ločeni sistemi za individualne, pogosto počitniške goste, ter skupinske goste, npr. služba za rezervacije skrbi samo za organizirane skupine. Ni bilo zaznati, da bi v hotelih dejansko zagotavljali enotne standarde skozi različne tržne poti, saj npr. omogočajo individualno obravnavo poslovnih gostov, ki je ni, ko gost uporabi drugo tržno pot. Svetla izjema je morda hotel A, kjer uporabljajo informacije o porabnikih z vseh tržnih poti in jih vsaj delno smiselno povezujejo.

V družinskih, samostojnih hotelskih podjetjih se kaže v večji meri individualna obravnava gosta in prilagodljivost potrebam posameznega gosta. Glede na to, da imajo v obravnavanih družinskih hotelih prednost poslovni gosti, so prilagojene tudi uporabljene tržne poti. Družinska (manjša) podjetja kažejo veliko mero prilagodljivosti, s tem kot se naslanjajo na identificirane ključne osebe znotraj poslovnih strank, turistične organizacije, ki vodijo turiste v Slovenijo, veleposlaništva, ministrstva, županstvo, velika podjetja, kongresne organizatorje ter organizatorje potovanj. Ne želijo se močneje navezovati na enega posrednika. Zaradi pomanjkanja virov je namesto zavestnega odločanja glede najprimernejših kombinacij tržnih poti in enotne izkušnje gostov skozi vse tržne poti zanje bolj realno intuitivno in taktično odločanje, praviloma brez naslanjanja na zbrane informacije o gostih.

3.2.3.2 Integracija trženjske komunikacije

V večhotelskih podjetjih je nabor orodij trženjskega komuniciranja z individualnimi gosti praviloma širok, od neposrednega komuniciranja do komuniciranja prek množičnih medijev, vključno z internetom (spletna stran, socialna omrežja, zakup besed, geocard prek Googla) in odnosov z javnostmi. Za skupinske goste je komuniciranje organizirano kot osebna prodaja prek prodajnih posrednikov in prek nastopov na sejnih. V primeru hotela B vključuje načrtovanje aktivnosti trženjskega komuniciranja (PR, oglaševanje) tudi usklajevanje letnega medijskega načrta in proračuna s partnerji na slovenskem in pomembnejših trgih, v drugih primerih so aktivnosti manj načrtovane. Razviden je stroškovni pristop k trženjskem komuniciranju (kjer so močno v ospredju stroški, npr. racionalizacija udeležb na sejmih in delavnicah, racionalno uporabljeno oglaševanje, zgolj na ključnih trgih), omeniti pa je potrebno primer hotela A, ki spremlja uspešnost udeležbe na delavnicah skozi konkretne prihodke, ki so jih s tem dosegli. Sodelovanje z oglaševalskimi agencijami za interno in zunanje komuniciranje je omejeno, pri večjih podjetjih je bolj pogosta lastna operativna izvedba oglaševanja in lasten zakup medijev. Skrb managementa za zagotavljanje enotnih standardov skozi različne kontaktne točke s potencialnimi gosti pogosto ne gre dlje od zagotavljanja enotne celostne podobe podjetja na različnih kontaktnih točkah, saj odločitve o ciljnih trženjskega komuniciranja sprejema služba oz. oseba, ki je odgovorna za trženje, trženjsko komuniciranje ali prodajo in ki praviloma sodi v srednji management. V primeru hotela B so cilji na tem področju usklajeni s trženjsko strategijo podjetja.

V družinskih, samostojnih hotelskih podjetjih uporabljajo omejen nabor orodij trženjskega komuniciranja, zaslediti je celo miselnost, da lahko potencialni gosti oglaševanje na televiziji ali časopisih vidijo kot sporočilo, da so v hotelu slabo zasedeni (hotel G). Usklajenost komuniciranja izhaja iz tega, da se s tem ukvarja ena oseba, z rastjo pa se kaže potreba po večjem strukturiranju in integriranju. V malih hotelih se močno zavedajo pomena zaposlenih, s katerimi so gostje v stiku, za prenašanje sporočil o hotelu in storitvi. Odločanje glede najprimernejših kombinacij kontaktnih točk torej vključuje vse dosegljive oblike komuniciranja, z velikim poudarkom na odnosih z javnostmi (publiciteti) in internem komuniciranju.

V večhotelskih podjetjih praviloma uporabljajo vrsto tržnih poti, vendar enotni standardi skozi različne tržne poti niso zagotovljeni. V manjših hotelskih podjetjih je zaradi pomanjkanja virov na prvem mestu intuitivno in taktično odločanje, praviloma brez naslanjanja na zbrane informacije o porabnikih. Trženjsko komuniciranje v večjih hotelskih podjetjih poteka preko številnih kanalov, enotni standardi so zagotovljeni predvsem na ravni celostne grafične podobe podjetja. Izjemoma se preverja učinkovitost trženjskega komuniciranja. V manjših uporabljajo omejen nabor orodij trženjskega komuniciranja, velik pomen ima predvsem komunikacija osebja z gosti. Glede na ugotovljeno stanje priporočamo v večjih podjetjih integracijo tržnih poti in trženjske komunikacije, kjer se lahko oblikuje tim in določi vodjo odnosov z odjemalci (CRM manager). V manjših hotelih je lahko to ena oseba, v večjih pa oddelek.

3.2.4 Analiza sposobnosti in infrastrukture

Tudi pri analizi sposobnosti in infrastrukture nastajajo razlike med velikimi na eni in srednje velikimi in malimi hoteli na drugi strani. Zato analizo tega gradnika prikazujemo posebej za velike in posebej za srednje velike in male hotele.

3.2.4.1 Ustvarjanje informacij

Za vse hotele, ne glede na velikost velja, da zbirajo podatke o gostih relativno kratko obdobje (le eno hotelsko podjetje približno od leta 2000, ostali navajajo "nekaj let"). Prav tako zbirajo predvsem strukturirane podatke o gostih.

Za velike hotele veljajo naslednje ugotovitve:

- V večini primerov pridobivajo in analizirajo podatke prek službe za trženje, službe za odnose z gosti (angl. guest relations), recepcije, bookinga, prek komercialistov oziroma prodaje in iz rezultatov anket.
- Najpogosteje zbirajo naslednje podatke o gostih: čas obiska, frekvence obiskov, katerih bonitet je bil gost deležen.
- V nekaterih hotelih na recepciji evidentirajo dodatne podatke, predvsem za nekatere skupine gostov ("boljši" gostje), npr. katero sobo najpogosteje uporablja, ali želi cvetje, šampanjec, specifične informacije glede ponudbe sob. Na osnovi teh informacij lahko ob ponovnem obisku gosta čaka ponudba po meri.
- Pri analizi podatkov večja podjetja uporabljajo predvsem možnosti, ki jih dajejo orodja za rezervacijo (t.i. front-office aplikacije), v večini primerov je to programsko orodje za rezervacije ROS.
- Samo hotelsko podjetje E za analiziranje podatkov uporablja programsko orodje Business Object. Za analiziranje se uporablja tudi aplikacija MS Excel (back-office aplikacije).

Kot primer dobre prakse navajamo hotel E, ki ima za zbiranje in analiziranje informacij poseben oddelek za tržne analize in raziskave.

Odmik od idealnega stanja nastaja predvsem v pomanjkljivih bazah kontaktov, kamor bi gostom lahko pošiljali - kot navajajo - predvsem sms-e in e-maile. Zasledimo lahko, da se specializirana orodja za analizo podatkov ne uporabljajo.

Za srednje velike in male hotele pa velja, da:

- podatke zbirajo relativno kratko obdobje (le eno hotelsko podjetje približno od leta 2000, ostali navajajo "nekaj let").
- Zbirajo predvsem strukturirane podatke o gostih.

- Podatke večinoma zbirajo v recepciji hotela. V manjših hotelih je navadno nekdo izmed zaposlenih skupaj z ostalimi nalogami zadolžen tudi za spremljanje podatkov, v srednjih pa analiziranje ponavadi sodi v sklop trženjske funkcije.
- Pri nekaterih imajo vzpostavljene front-office aplikacije in uporabljajo programska orodja za analizo podatkov. Hotel C uporablja informacijski sistem ROS za spremljanje in beleženje specifik posameznega stalnega individualnega gosta.
- Najpogosteje zbirajo naslednje podatke o gostih: demografske podatke, specifične želje (npr. kaj želijo v sobi), datum bivanja gosta, osnovne podatke o gostu (ime gosta, naslov, datum rojstva), v kateri sobi je bival, kako je bil gost zadovoljen s sprejemom na recepciji, check-in, check-out, zadovoljstvo z opremljenostjo in z vzdrževanjem sobe, zadovoljstvo z gostinskimi storitvami, nekateri tudi "vrednost za denar" (angl. value for money), vrednostno prodajo, nacionalnost, nekateri označijo VIP nivoje gosta. Navajajo, da so sistemi sicer zelo obsežni, vendar vseh funkcij niti ne poznajo in ne uporabljajo.

Kot primer dobre prakse navajamo hotel D, kjer izstopajo, kot sami pravijo, z dodelanim sistemom: podatke o gostih zbirajo v sistemu rezervacij Opera, ki temelji na profilu vsake stranke (agent, podjetje ali individualni gost) ter nadaljnji obdelavi po vsaki stranki. Poleg tega sistema uporabljajo tudi anketo matične verige, oziroma t.i. "medalja sistem", ki sam pripravi poročila.

Odmik od idealnega stanja nastaja v primeru majhnih hotelov pri sistematičnem analiziranju pridobljenih podatkov, vendar se zavedajo pomena analize podatkov in možnosti njihove uporabe pri vzpostavljanju trajnih odnosov z gosti. Navadno ne gre za sistematično ciljno analizo, temveč bolj za opozarjanje v primeru večjih odklonov od normalnih stanj. Hoteli na podlagi analiz podatkov razpolagajo predvsem z informacijami, kateri so njihovi najpomembnejši segmenti z vidika dobičkonosnosti in vrednosti prodaje. Pregledujejo se tudi podatki o zadovoljstvu in zvestobi gostov, kakor tudi pritožbe in pohvale.

3.2.4.2 Razširjanje informacij

V velikih hotelih so pomembni podatki iz sistema (največkrat ROS) vodjem služb in direktorjem hotelov razvidni dnevno (podatki o zasedenosti sob, o nočitvah in o različnih demografskih značilnostih gostov). Podrobnejše analize večinoma izvajajo v tedenskih ali mesečnih obdobjih ter jih upravi posredujejo v obliki mesečnih analitičnih poročil

Odmik od idealnega stanja nastaja predvsem pri analiziranju podatkov, saj v večini primerov (z izjemo hotela E) ne poteka v okviru vnaprej načrtovanih ciljnih aktivnosti, ki bi jih zastavljala menedžment podjetja.

V srednje velikih in malih hotelih je pretok informacij hitrejši in manj formalen. Procesnih shem v večini primerov nimajo, z rastjo podjetij, ko procesi postajajo kompleksnejši, pa zaznavajo tudi potrebo po formaliziranju procesov znotraj podjetja.

3.2.4.3 Uporaba informacij

Za velike hotele veljajo naslednje ugotovitve:

- Analizirani podatki (informacije) se večinoma uporabljajo za odločanje na korporativnem nivoju.
- Informacije se uporabljajo za odločanje na naslednjih področjih: odločitve v zvezi z vsebino storitve, odločitve na področju trženjskega komuniciranja in odločitve kot odgovor na aktivnosti konkurentov.
- Pomembna sta tudi pretok in uporaba informacij na izvedbeni ravni, ki se udejanjata predvsem v okviru dnevnih in tedenskih briefingov zaposlenih in vodij oddelkov.

V srednje velikih in malih hotelih se uporabljajo predvsem podatki o zadovoljstvu in zvestobi in podatki iz naslova pritožb in pohval. Tisti hoteli, ki imajo vzpostavljene informacijske baze, te informacije uporabljajo tudi za poslovno odločanje

Kot primer dobre prakse v danem pogledu predstavlja hotel G, ki ima razvito organizacijsko in procesno shemo svojih storitev, v katerih lahko definirajo, katere informacije se zbirajo na kateri točki in v kateri fazi procesa. Tudi v majhnih podjetjih bi bil smotrni bolj sistematičen pristop k pridobivanju, posredovanju in uporabi podatkov o gostih.

Večja hotelska podjetja v večini primerov pridobivajo in analizirajo podatke prek službe za trženje, službe za odnose z gosti (Guest Relations), recepcije, rezervacijskih sistemov, s pomočjo komercialistov, oziroma prodaje in iz rezultatov anket. Najpogosteje zbirajo naslednje podatke o gostih: čas obiska, frekvence obiskov, katerih bonitet je bil gost deležen. V manjših hotelih podatke večinoma zbirajo v recepciji hotela. Odmik od idealnega stanja v obeh primerih (večja in manjša hotelska podjetja) nastaja pri sistematičnem analiziranju pridobljenih podatkov. Podrobnejše analize v večjih hotelih večinoma izvajajo v tedenskih ali mesečnih obdobjih ter jih upravi posredujejo v obliki mesečnih poročil. V srednje velikih in malih hotelih je pretok informacij manj formalen in zaradi tega navadno hitrejši, pri čemer ne gre za sistematično ciljno analizo, temveč bolj za opozarjanje v primeru večjih odklonov od normalnih stanj.

Pri odmiku od idealnega stanja za velike hotele ugotavljamo tudi, da nimajo sistematično urejenega pretoka informacij, oziroma standardov, ki bi narekovali povezovanje in pretok informacij, znanj o kupcih/partnerjih in na tej osnovi omogočali uvajanje novosti v trženju programov in storitev. Na ravni velikih podjetij priporočamo oblikovanje procesnih shem z natančnim definiranjem kateri podatki se zbirajo, kako se posredujejo in kdo so zadolžene osebe za ustvarjanje, posredovanje in prejemanje podatkov. Pri tem je potrebno paziti na pomen kakovosti vnosa podatkov, tako, da je gost enotno in pravilno identificiran. Glede izvajanja navedenih aktivnosti priporočamo predvsem večjim hotelom, da se določi odgovorna oseba za usklajevanje, zbiranje in nadziranje pretoka informacij o gostih. Znotraj oddelka je priporočljivo ustvariti specializirano delovno mesto za osebo, odgovorno za ustvarjanje in prenos informacij

Priporočamo tudi poglobljeno analizo zbranih podatkov v obstoječih bazah in predvsem bolj intenzivno uvajanje back-office aplikacij ter uporabo zahtevnejših statičnih metod.

3.2.5 Rezultati

V nadaljevanju prikazujemo še stanje na področju zajemanja rezultatov, kjer znova izpostavljam predvsem razlike med velikimi in srednje velikimi ter malimi hoteli na drugi strani.

3.2.5.1 Razumevanje in filozofija spremljanja poslovnih rezultatov

Tako večji hoteli in/ali hoteli, ki so vključeni v domače in tuje verige, kot tudi manjši hoteli imajo praviloma razvit in razdelan sistem spremljanja poslovnih rezultatov. Skupno jim je to, da se z odmiki in vzroki (vplivi, t.i. "driverji") na poslovne rezultate ukvarjajo, ko pride do odstopanj. V različno donosnost individualnih gostov sicer verjamejo, a je ne ugotavljajo, v najboljšem primeru spremljajo promet po posameznem gostu. Veliko bolj uveljavljeno v praksi je prepričanje, da je zanje najboljši vir prihodkov določen segment, čeprav tudi donosnosti segmentov ne spremljajo natančno. Sicer so za hotele značilne precej različne filozofije in pristopi glede spremljanja poslovnih rezultatov.

Manjši hoteli imajo sicer dobro računalniško podprto vodenje ključnih poslovnih rezultatov, vendar ni tako strukturirano (aktivno spremljajo bistveno manj meril oz. kategorij), predvsem pa imajo nekoliko drugačen pogled na spremljanje rezultatov. Pomembna jim je ustrezna zasedenost hotela, finančni kazalci in "računovodski" podatki pa so predmet analiz le pri večjih odstopanjih. Lahko bi rekli, da rezultate poznajo, ne da bi jih analizirali. Res pa je, da je vodstvo v primeru manjših hotelov bolj neposrednem stiku z dogajanjem in z osebjem v hotelu. Manjši hoteli tudi nimajo posebnih služb za spremljanje rezultatov, zato se s tem večinoma ukvarja trikotnik računovodstvo – vodje trženja/prodaje/recepcije - vodstvo hotela.

Večji hoteli imajo pogosto razvit in podroben sistem strateškega načrtovanja in spremljanja poslovnih rezultatov. Te spremljajo po posameznih področjih. Hotel B ima denimo zelo razvit sistem strateškega načrtovanja in nadzora z integracijo trženja v strateški nivo in z naprednim CRM, ki ga v zaključni fazi integrirajo v različne podatkovne baze ter ga povezujejo s spremljanjem ekonomskih/finančnih in trženjskih kazalnikov. Vse to poteka do nivoja individualnega gosta, ki ga spremljajo, o njem poročajo in podatke o njem uporabljajo na strateškem nivoju.

Pri hotelih, ki so manj vpeti v korporativno strukturo, so njihovi pogledi in praksa glede spremljanja poslovnih rezultatov odvisni od več dejavnikov. Pri nekaterih od teh hotelov je očitna bolj produktna in stroškovna usmerjenost (morda še usmerjenost na kakovost) in ne usmerjenost na segmente. Kljub temu imajo nekateri tovrstni hoteli jasno politiko in močan poudarek na pomenu in nagrajevanju VIP gostov. V hotelu A je to denimo to urejeno z resnim

(strateškim) managementom kakovostne individualne obravnave in operativne odličnosti. V hotelu E politiko obravnave VIP gostov narekuje "igralniški status" hotelskega gosta. V hotelu D, ki je del skupine povezanih hotelov, in je vključen v mednarodno verigo hotelov, pa so (zasebni) lastniki zainteresirani zgolj za finančne rezultate in spremljanje tržnih rezultatov. Spremljanje je v celoti prepuščeno vodstvu hotela, ki to počne pasivno in ad hoc - čeprav imajo za izvajanje CRM in spremljanje tržnih rezultatov dobre možnosti oz. velik potencial, ki ga predstavljajo odlični informacijski sistem in program zvestobe, ki je na voljo preko mednarodne verige.

3.2.5.2 Merila in spremljanje poslovne uspešnosti

Večji hoteli večinoma dajejo poudarek spremljanju splošnih kazalnikov v turizmu in spremljanju finančnih rezultatov (število nočitev, zasedenost sob, lastna cena, prihodki oz. promet, dobiček, stroški v prihodkih, stroški po oddelkih; tudi potrošnja na gosta). Manjšim je, kot rečeno, ključna zasedenost, čeprav zajemajo tudi standardne turistične indikatorje. Med večjimi hoteli so korporativni hotel(i) tisti, ki spremljajo tudi nekatere natančnejše ekonomske kazalce (ROE, ROA, EBITDA, ROIC) in jih dopolnjujejo tudi s tržnimi (zadovoljstvo gostov) ter kvalitativnimi (razvoj produktov in kompetenc).

3.2.5.3 Spremljanje tržne uspešnosti

Hoteli tržno uspešnost večinoma enačijo s prodajno uspešnostjo. Spremljajo jo skozi dosežen promet in ostale "splošne kazalnike v turizmu". Te podrobneje analizirajo po segmentih (poslovni gosti / dopustniki, podjetja / organizatorji, država porekla) in po oddelkih (wellness, restavracija, itd). Spremljanje in vrednotenje tržnih rezultatov za segmente in še posebej za individualne goste se večinoma odvija na operativni ravni in kakor zadovoljstvo ter zvestoba ni zajeto na ravni strateških ciljev. Spremljanje individualnega gosta je vezano na sistem vnesenih podatkov o posameznem gostu (večinoma ROS, ki pa vsebuje podatke o rezervaciji, sociodemografske značilnosti in odprta polja za individualne komentarje) in ad hoc vpoglede – sistematskih analiz ni zaslediti. Izjema je hotel B, kjer je zadovoljstvo gostov strateški cilj, ki ga redno preverjajo in so individualna merila gosta (vsak ima individualni ID) povezana s CRM sistemom. V tem primeru lahko govorimo o povezovanju podatkovnih baz in CRM kriterijev. Do neke mere je izjema tudi hotel A, kjer intenzivno in redno spremljajo povratne informacije gostov z vprašalniki iz sob, ki jih mesečno analizirajo in pripravljajo trimesečna poročila. Na povratne informacije se sproti odzivajo in jih uporabljajo za izboljšave ponudbe. Pritožbe se obravnavajo sistemsko, takoj rešujejo individualno in pošiljajo v oddelek trženja v evidenco. Hotel A je dober primer, kako lahko zavzet management v praksi resnično spremlja tržno uspešnost (vsaj z vidika zadovoljstva gostov) in sočasno VIP goste brez sistemskih CRM rešitev obravnava individualizirano.

3.2.5.4 Spremljanje zadovoljstva

Zadovoljstvo in reklamacije gostov v takšni ali drugačni obliki spremljajo vsi hoteli, razlike pri tem pa so precejšnje. Zaskrbljujoče je, da v nekaterih (celo večjih) hotelih kot kaže temu namenjajo manj pozornosti in sredstev kot v preteklosti. Velika večina hotelov ima knjigo pritožb in vprašalnike v sobah, ki pa so po mnenju nekaterih predstavnikov hotela precej zastarele in neuporabne. Drugi (npr. hotela A in B) so mnenja, da je uporabnost vprašalnikov odvisna izključno od resnosti in rednosti analiz ter uporabe rezultatov. Nekateri hoteli pa celo obstoječih podatkov o zadovoljstvu ne izkoriščajo v polni meri. V nekaterih (manjših) hotelih sicer spremljajo zadovoljstvo skupinskih gostov preko operaterjev.

Hotel B je z vidika spremljanja zadovoljstva primer dobre prakse. V hotelu B, ki ima zelo razvit sistem strateškega načrtovanja in nadzora z integracijo trženja v strateški nivo in naprednim CRM. Ocenjevanje kakovosti, zadovoljstva in zvestobe gostov poteka preko anket po posameznih hotelih. Rezultate analize te ankete dela vodstvo marketinga in jih predstavi 1x mesečno na kolegiju vodstva podjetja; oddelek, ki spremlja te podatke na tedenski bazi pripravi poročilo za generalnega direktorja in vodstvo. Prav tako imajo pripravljena navodila, kako sprejemajo in kasneje odgovarjajo na pisne pritožbe ter pritožbe preko anket, ki jih izvajajo mesečno.

V hotelu A, ki ima razvit strateški management individualne obravnave VIP gostov s sprotnim nadzorom zaposlenih in kakovosti storitev. Intenzivno in redno spremljajo povratne informacije s strani gostov z vprašalniki (ki so gostom na voljo v sobah) in jih mesečno analizirajo ter pripravljajo trimesečna poročila. Pritožbe obravnavajo sistemsko. Na povratne informacije se sproti odzivajo in jih uporabljajo za izboljšave ponudbe.

Anketne vprašalnike velika večina (velikih in manjših) hotelov uporablja le neredno in nesistematično, kljub temu pa občasni pregledi spodbudijo reakcije oz. izboljšave. Še posebej kadar gre za pritožbe – na katere večinoma reagirajo ažurno in jih večinoma zelo zavzeto in resno rešujejo po individualni presoji.

Raziskave zadovoljstva in kakovosti so bolj ad hoc narave, v nekaterih hotelih so sicer redne (enkrat letno), v drugih hotelih pa se izvajajo bolj "priložnostno" (s pogovori z receptorji in drugim kontaktnim osebjem). Vzrok je predvsem razmišljanje, da so tovrstne raziskave precejšen strošek za podjetje. V hotelu A imajo reševanje reklamacij in spremljanje/analizo le teh povezano. Pritožbe se obravnavajo sistemsko, individualne se rešujejo takoj, splošne pa pošiljajo v evidenco v oddelek trženja.

Spremljanje zadovoljstva zaposlenih v hotelih še ni sistematično, tako kot ponekod spremljanje zadovoljstva gostov. Sicer se v hotelih zavedajo, da gre za zelo pomembno vprašanje, vendar zadovoljstva ne ugotavljajo načrtno, temveč individualno, z opazovanjem, pogovarjanjem, na sestankih, v neformalnih razgovorih, s spremljanjem fluktuacije zaposlenih, ipd. Izjema sta hotel E, ki to dela enkrat letno oz. hotel B, ki to načrtuje v letu 2009.

3.2.5.5 Spremljanje CRM rezultatov

Vsi hoteli imajo možnost spremljanja vsaj nekaterih vidikov individualnega gosta (večina skozi ROS-ov informacijski sistem), vendar jo različno izvajajo in uporabljajo. Manjši hoteli sistematičnih analiz gostov večinoma ne delajo, čeprav jih lahko pregledujejo po vnesenih kriterijih. Pri nekaterih hotelih je težava v tem, da so baze podatkov o individualnih gostih večinoma prazne. Večji hoteli na osnovi podatkov o zvestobi (= pogostosti bivanja oz. vračanju gostov) in o prometu individualnega gosta (dobičkonosnosti individualnega gosta ne ugotavlja noben hotel), goste rangirajo (VIP A, B, C) in jih na tej osnovi nagrajujejo z določenimi bonitetami, ki so cenovne in necenovne. Po drugi strani pa imajo praktično vsi hoteli predviden določen diskrecijski prostor za individualno obravnavo, torej za določanje bonitet za individualne goste (po presoji recepcije ali operativnih vodij). Hotel A ima npr. zapisan postopek, kako pristopiti k obravnavi VIP gostov, medtem ko ostali to počno bolj po osebni presoji. Hotel D goste, ki pridejo v hotel preko matične verige avtomatsko vključuje v program zvestobe, medtem ko lastnih gostov v sistem ne vključujejo.

Glede spremljanja poslovnih rezultatov vrzeli z idealnim modelom praktično ni. Vsi hoteli imajo razvit podroben sistem "splošnih turističnih kazalnikov" (torej turističnih KPI – angl. Key Performance Indicators) kot je zasedenost sob ipd. Skupno jim je tudi to, da se z odmiki in vzroki (vplivi, "driverji") na poslovne rezultate ukvarjajo, ko pride do odstopanj od zastavljenih ciljev. Na tem področju prihaja do razlik predvsem med večjimi in manjšimi hoteli, saj imajo večji bolj strukturiran sistem indikatorjev, ki se spremljajo nivojsko. Za manjše hotele je ključna zasedenost kapacitet, večji hoteli pa večinoma dajejo poudarek indikatorjem kot so: število nočitev, zasedenost sob, lastna cena, prihodki oz. promet, dobiček, stroški v prihodkih, stroški po oddelkih. Večhotelska podjetja spremljajo tudi nekatere natančnejše ekonomske kazalce (ROE, ROA, EBITDA, ROIC), ki jih dopolnjujejo s tržnimi kazalci (npr. zadovoljstvo gostov) in z drugimi kazalci (npr. razvoj produktov in kompetenc), zato bi lahko domnevali, da obstajajo razlike med individualnimi hoteli in korporativno lastniško strukturo. Spremljanja dodatnih standardov (npr. kakovosti, okoljski standardi) nismo zasledili.

Tržno uspešnost izbrani hoteli večinoma enačijo s prodajno uspešnostjo, ki jo spremljajo po segmentih in oddelkih (restavracija, ipd.). Prodajne uspešnosti ne vrednotijo glede na vložena sredstva (stroške), torej učinkovitosti ne spremljajo. Zadovoljstvo in zvestoba gostov večinoma nista poudarjena strateška cilja. Zadovoljstvo gostov (razen dveh hotelov, ki zadovoljstvo in reklamacije spremljata sistematsko) spremljajo »priložnostno« - z občasnimi anketami in pogovori z recepciji.

Spremljanje CRM rezultatov je za razliko od spremljanja poslovnih in finančnih rezultatov v večini izbranih hotelov precej daleč od idealnega. Medtem ko hoteli poslovne in finančne rezultate spremljajo zelo natančno, jih ne povezujejo z merili in kazalci donosnosti gostov. V različno donosnost individualnih gostov sicer verjamejo, a je ne ugotavljajo sistematsko, v najboljšem primeru pa spremljajo le promet po gostu.

Spremljanje zadovoljstva zaposlenih je prav tako bolj ad hoc narave. Kot navajajo, je to sicer pomembno vprašanje, a ga večinoma ne ugotavljajo načrtno (izjema so večhotelska podjetja), temveč bolj individualno, z opazovanjem, pogovarjanjem, na sestankih, "ob kavici", s spremljanjem fluktuacije, ipd.

Vsi hoteli imajo možnost spremljanja vsaj nekaterih vidikov individualnega gosta (večina skozi ROS-ov informacijski sistem), ki pa jo različno izvajajo in uporabljajo. Manjši hoteli sistematičnih analiz gostov večinoma ne delajo, čeprav jih lahko pregledujejo po vnesenih kriterijih. Večji hoteli na osnovi podatkov o zvestobi (ki jo opredeljujejo kot pogostost bivanja oz. vračanje gostov) in o prometu individualnega gosta, goste rangirajo (VIP A, B, C). Razen razlik med večjimi in manjšimi hoteli je v pogledu sistematskega spremljanja zvestobe pomembna tudi vključenost hotelov v (mednarodne) programe zvestobe, saj eden izmed takih hotelov (hotel D) goste avtomatsko vključuje v tak program.

Naj ob zaključku tega poglavja opozorimo, da navedenega ne moremo posplošiti na vsa slovenska hotelska podjetja, saj je bilo v izbranem vzorcu le sedem enot. Kljub temu pa predstavljena poglobljena analiza kaže zanimive ocene stanja in smernic razvoja CRM v hotelskih podjetjih in daje veliko izzivov za razvoj področja in gradnje filozofije managementa odnosov z odjemalci na ravnih hotelskih podjetij oz. hotelov v prihodnje.

4 DIAGNOSTIČNI INSTRUMENTARIJ IN PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE CRM STRATEGIJE V HOTELSKEM PODJETJU

Na podlagi pregleda mednarodne literature in ugotovitev kvalitativne raziskave med slovenskimi hotelskimi podjetji smo zasnovali **samoevalvacijski vprašalnik**, ki se lahko uporablja:

- Kot **uporabno diagnostično orodje** za hotelske managerje za oceno stopnje razvitosti CRM v posameznem hotelskem podjetju,
- za oceno razvitosti posameznih virov,
- za odkrivanje **prioritetnih področij (gradnikov) razvijanja CRM sistema** v hotelskem podjetju,
- za identifikacijo **potreb in procesov**, pomembnih za izvajanje izbrane (primerne) strategije in CRM sistema v hotelskem podjetju,
- kot **opomnik** (oz. t.i. "check list") za uspešno izvajanje posameznih CRM procesov in/ali strategije v hotelskem podjetju,
- na podlagi diagnoze stanja (stopnje razvitosti CRM) **bolj kakovostno oblikovanje strategije in CRM sistema** v posameznem hotelskem podjetju,
- kot orodje za **kontinuirano spremljanje CRM procesov** v hotelskem podjetju.

V nadaljevanju najprej predstavljamo diagnostični samoevalvacijski vprašalnik, nato po korakih pojasnimo načine uporabe ter v skladu z rezultati samoocene podamo nekatera priporočila glede oblikovanja primerne strategije in sistema managementa odnosov z odjemalci v hotelskem podjetju.

Uspešna implementacija CRM je širše vprašanje od same diagnoze stanja in zahteva nekatere ključne predhodne korake, kot so npr. (Crocket & Reed, 2003):

1. Strateška usklajenost: organizacija mora opredeliti kako se CRM ujema s celotno poslovno strategijo;
2. Diagnoza obstoječih CRM potencialov;
3. Ocena upravičenosti investicije: opredelitev pričakovanih poslovnih koristi, kar zajema, opredelitev pričakovanih koristi od CRM, določitev ciljev uvedbe in ovrednotenje poslovno-finančnih vlaganj in pričakovanih rezultatov;
4. Priprava načrta implementacije: načrt mora jasno opredeliti odgovornosti, nosilce, roke, aktivnosti, potrebna sredstva in način uvedbe CRM.

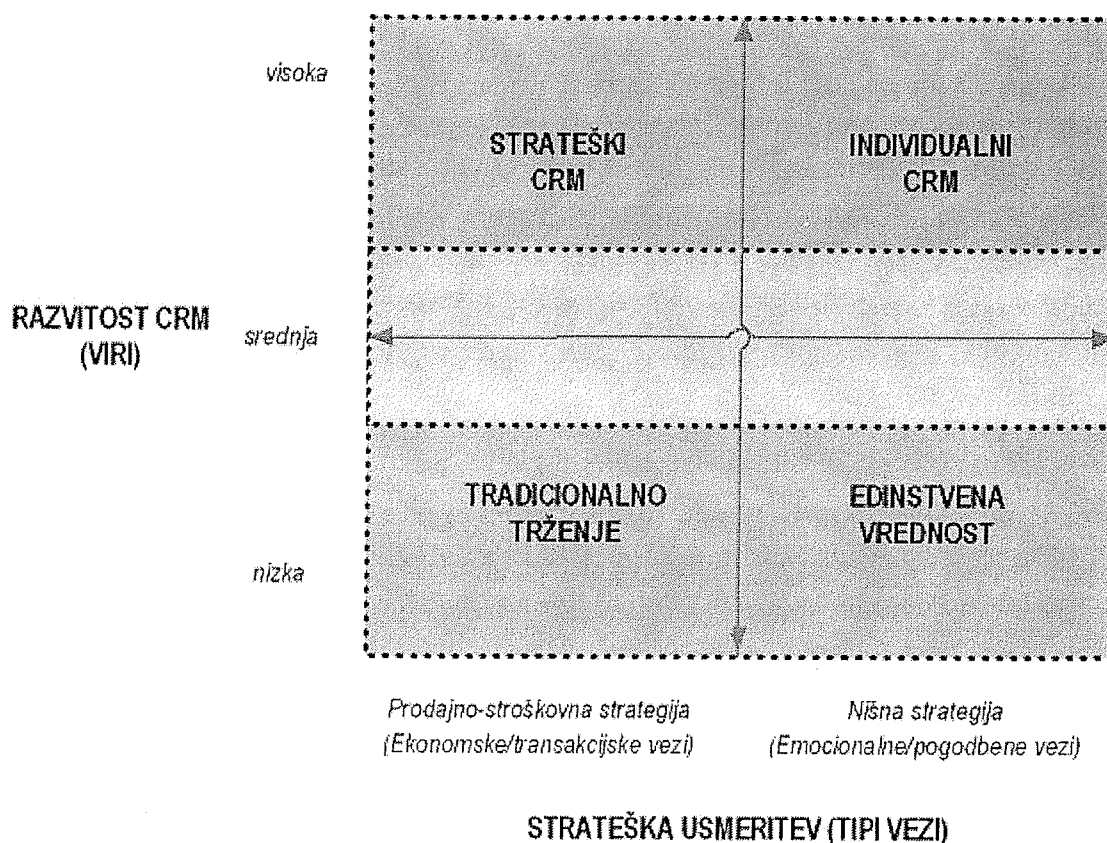
4.1. Diagnoza s pomočjo samoevalvacijskega vprašalnika

Namen diagnostičnega samoevalvacijskega vprašalnika je na podlagi samoocene podjetij (1) analizirati kakšna je stopnja razvitosti CRM in potencialov oz. virov zanj v podjetju ter (2) oblikovanje predlogov (priporočil) za izboljševanje poslovne uspešnosti CRM aktivnosti. Kot osnova je uporabljen konceptualni CRM model (predstavljen v Poglavlju 2.2), ki vsebuje 5 temeljnih med seboj soodvisnih gradnikov: (1) Oblikovanje strategije; (2) Ustvarjanje vrednosti; (3) Management multiplih kontaktnih točk; (4) Sposobnosti ter infrastruktura in (5) Rezultati.

Cilj omenjenega pristopa je s pomočjo samoocene določiti položaj hotelskega podjetja v **matriki CRM strategij** (Slika 4.1) in na tej podlagi ugotoviti, kakšen tip CRM strategije je za izbrano hotelsko podjetje najprimernejši. S samooceno želimo:

1. Na podlagi splošne ocene stanja ugotoviti razvitost CRM virov in strategij v podjetju ter z določitvijo položaja v matriki (Slika 4.1) ugotoviti, kakšna vrsta managementa odnosov z odjemalci je primerna za hotelsko podjetje;
2. Analizirati razvitost posameznih gradnikov CRM, ugotoviti skladnost med gradniki in identificirati elemente, ki jih je potrebno prioritarno razvijati z namenom uresničevanja celovite CRM strategije, saj le-ta temeljni na ravnotežju in soodvisnosti med posameznimi gradniki

Slika 4.1: Matrika CRM strategij



Stopnjo razvitosti CRM (razpoložljivost virov - vertikalna os v matriki) ugotavljamo s pomočjo samoevalvacijskega vprašalnika (Poglavje 4.1.1), ki meri razvitost posameznih virov CRM. Pri tem višje število doseženih točk v vprašalniku nakazuje večji potencial za učinkovito in uspešno uporabo CRM (Poglavje 4.1.2). Če se podjetje odloči, da želi uvesti učinkovit CRM sistem v svoje poslovanje, mora stremeti k pomiku iz spodnjih v zgornje kvadrante matrike, pri čemer pa mora najprej razviti ustrezne vire.

Strateško usmeritev (tip vezi - horizontalna os v matriki) določimo kvalitativno, glede na značilnosti hotelskega podjetja (Poglavje 4.1.3). Ta dimenzija nakazuje zgolj prevladujoči tip vezi in ni ordinalna. Ne pomeni tudi, da je za hotelsko podjetje en tip boljši (primernejši) od drugega, temveč je **odvisna predvsem od notranjih dejavnikov** posameznega hotelskega podjetja.

4.1.1 Ocena razvitosti CRM v hotelskem podjetju (diagnostični vprašalnik)

V nadaljevanju je prikazan diagnostični samoevalvacijski vprašalnik, sestavljen iz 17 sklopov vprašanj, ki se nanašajo na vseh 5 gradnikov konceptualnega modela CRM (Poglavje 2.2). **Ciljna skupina za izpolnjevanje vprašalnika** so managerji hotelskega podjetja. Vsa vprašanja v vprašalniku so v obliki nominalnih spremenljivk (odgovori tipa DA/NE) ter preverjajo zgolj obstoj/prisotnost posameznih CRM virov.

Vsak pozitiven odgovor (DA) prinese 1 točko, negativen odgovor (NE) pa 0 točk. Pri vsakem vprašanju je možen samo en odgovor. Na koncu vsakega sklopa vprašanj se sešteje število pozitivnih odgovorov ter vpiše število doseženih točk. Pri izpolnjevanju vprašalnika naj anketiranci upoštevajo **dejansko stanje** in **dejansko izvajanje posameznih aktivnosti** v ocenjevanem hotelskem podjetju, na pa. aktivnosti, ki so sicer načrtovane, a se ne izvajajo v praksi (čeprav so lahko opredeljene v strategijah ali posameznih dokumentih). Izpolnjevanje vprašalnika traja 5-10 minut.

1. OBLIKOVANJE STRATEGIJE

1. Ali so na naslednjih ravneh strategije jasno in eksplicitno omenjeni gosti?

Št.	Raven	Odgovor	
		Da =1 točka	
1.	Poslanstvo	DA	NE
2.	Višja	DA	NE
3.	Korporativna strategija	DA	NE
4.	Poslovna strategija	DA	NE
5.	Tržnjska strategija	DA	NE
Število doseženih točk			

2. Kateri od naslednjih elementov so eksplicitno opredeljeni v vaših strateških ciljeh?

Št.	Element	Odgovor	
		Da=1 točka	
1.	Zadovoljstvo gostov	DA	NE
2.	Zvestoba (delež gostov, ki se vračajo)	DA	NE
3.	Spremljanje konkurentov	DA	NE
4.	Zadovoljstvo zaposlenih	DA	NE
5.	Donosnost gostov	DA	NE
6.	Strateške povezave z dobavitelji	DA	NE
Število doseženih točk			

Komentar: Zgoraj opredeljene vsebine kažejo na razumevanje in pomen gostov v vaših strategijah in strateških ciljeh. Večje število točk nakazuje, da so gosti in odnosi z gosti pomemben element strateškega načrtovanja, kar predstavlja večji potencial za razumevanje in razvoj CRM-ja v vašem podjetju.

2. USTVARJANJE VREDNOSTI

1. Po katerih od sledečih kategorij ločujete (segmentirate) skupine gostov in vpisujete podatke v bazo? Ali podatke analizirate za potrebe poslovnega odločanja? Točkujte zgolj tiste segmente, ki jih uporabljate (in ste v stolpcu "Ali ločujete (segmentirate)" označili odgovor DA):

Št.	Vrsta gosta	Ali ločujete (segmentirate)		ALI ANALIZIRATE ZA POSLOVNE ODLOČITVE	
		NI TOČKOVANJA!		Da = 1 točka	
1.	Poslovni (npr. kongresni, poslovni obiski, dogodki..) ter počitniški	DA	NE	DA	NE
2.	Skupinski, individualni, alotmajske	DA	NE	DA	NE
3.	Domači in tuji	DA	NE	DA	NE
4.	Stalni in novi	DA	NE	DA	NE
Število doseženih točk					

2. Na kakšen način in kako pogosto zbirate, beležite in shranjujete podatke ter spremljate goste?

Št.	Dimenzije	Odgovor	
		Da=1 točka	
1.	Vsak gost dobi svojo osebno identifikacijsko številko	DA	NE
2.	Zbiramo osnovne podatke o gostu (ime, priimek, datum rojstva, itn)	DA	NE
3.	Zbiramo podatke o posebnih značilnostih gostov (poleg osnovnih še posebnosti gosta – npr. hobiji gosta, koriščenje dodatnih aktivnosti, katere časopise prebira ipd.)	DA	NE
4.	Beležimo pohvale, pritožbe in želje v osebni mapi	DA	NE
5.	Imamo tudi druge sisteme zbiranja podatkov poleg recepcije (npr. spletni booking, ankete, skriti gosti ipd.)	DA	NE
6.	Zbrane/analizirane podatke uporabljamo kot podlago za poslovne odločitve polletno ali pogosteje.	DA	NE
Število doseženih točk			

3. V katere namene uporabljate vse obstoječe podatke, ki jih imate o posameznem gostu?

Št.	Dimenzije	Odgovor	
		Da=1 točka	
1.	Za bolj osebno interakcijo z gostom na recepciji	DA	NE
2.	Za segmentiranje gostov	DA	NE
3.	Za pisno in elektronsko komuniciranje z gostom (npr. posebne ponudbe, rojstnodnevna čestitka, opomnik za ponoven obisk)	DA	NE
4.	Za neposredno osebno komunikacijo z gostom (npr. telefon)	DA	NE
5.	Za prilagajanje elementov celotne trženjske ponudbe	DA	NE
6.	Za program zvestobe in spodbujanje dodatne potrošnje gosta	DA	NE
7.	Za pridobivanje novih gostov	DA	NE
8.	Za doseganje višjih cen ponudbe izbranim segmentom	DA	NE
9.	Za zniževanje stroškov oskrbe v zvezi z izbranimi segmenti	DA	NE
Število doseženih točk			

4. Na kakšne načine spodbujate goste k večji porabi?

Št.	Dimenzije	Odgovor	
		Da = 1 točka	
1.	Z osebnim nagovorom s strani hotelskega osebja	DA	NE
2.	S ponudbo posebnih ugodnosti ob rezervaciji oz. prijavi in med bivanjem	DA	NE
3.	Z orodji pospeševanja prodaje (npr. posebni promocijski materiali v sobi, kuponi s popusti, 2 za 1)	DA	NE
Število doseženih točk			

Komentar: Navedene trditve nakazujejo vašo stopnjo uporabe podatkov o gostih po posameznih segmentih ter prilaganja ponudb in njihove vrednosti na tej osnovi. Večje kot je število točk, bolj osredotočene so lahko vaše poslovne odločitve in posledično aktivnosti na posamezne segmente oz. goste, s tem pa je možno tudi ustvarjanje večje vrednosti za podjetje.

3. MANAGEMENT MULTIPLIH KONTAKTNIH TOČK/PROCESOV

1. Naslednja vprašanja se nanašajo na integracijo tržnih poti:

Št.	Vprašanje	Odgovor Da = 1 točka	
		DA	NE
1.	<i>Ali imate postavljene povezane sisteme sprejemanja rezervacij gostov (zbrane podatke za individualne, skupinske in alotmajske goste povežete v enoten sistem)?</i>	DA	NE
2.	<i>Ali sistematično spremljate, kako gostje, ki prihajajo do vas prek različnih tržnih poti (individualnih, skupinskih, alotmajskih), doživljajo/ocenjujejo te tržne poti?</i>	DA	NE
3.	<i>Ali imate postavljene standarde, kakšna naj bi bile izkušnje ključnih segmentov gostov (individualnih, skupinskih, alotmajskih) na pomembnejših tržnih poteh?</i>	DA	NE
Število doseženih točk			

2. Ali in s katerimi posredniki (na tržnih poteh) sodelujete pri oblikovanju ponudbe vaših storitev gostom? Ali poskušate doseči močnejše povezave oz. dolgoročna strateška zavezanstva s posredniki na tržnih poteh? Točkujte zgolj tiste tržne poti, ki jih uporabljate (in ste v stolpcu "Sodelovanje" označili odgovor DA):

Št.	Tržne poti	Sodelovanje NI TOČKOVANJA!		Strateška zavezanstva Da= 1 točka	
		DA	NE	DA	NE
1.	<i>Spletni rezervacijski portali</i>	DA	NE	DA	NE
2.	<i>Turistične agencije</i>	DA	NE	DA	NE
3.	<i>Organizatorji potovanj oz. tour operaterji</i>	DA	NE	DA	NE
4.	<i>Organizatorji kongresov, MICE</i>	DA	NE	DA	NE
5.	<i>Podjetja, javne ustanove za poslovne goste</i>	DA	NE	DA	NE
Število doseženih točk					

3. Naslednja vprašanja se nanašajo na integracijo trženjskega komuniciranja (oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednih oblik komuniciranja, nastopov na sejmih, internetne predstavitve):

Št.	Vprašanje	Odgovor Da=1 točka	
		DA	NE
1.	<i>Ali pri načrtovanju trženjsko-komunikacijskih akcij skrbite, da so cilji vseh aktivnosti medsebojno povezani in usklajeni s trženjskimi cilji podjetja?</i>	DA	NE
2.	<i>Ali so aktivnosti trženjskega komuniciranja usklajene tudi s partnerji na pomembnejših trgih?</i>	DA	NE
3.	<i>Ali pri načrtovanju strategije trženjskega komuniciranja uporabljate tudi podatke iz vaših baz o gostih?</i>	DA	NE
4.	<i>Ali o trženjsko-komunikacijskih programih redno obveščate vse zaposlene (oddelke), ki so v neposrednem stiku z gosti?</i>	DA	NE
5.	<i>Ali je skrb za poenotenje trženjskega komuniciranja več kot samo zagotavljanje enotne celostne grafične podobe podjetja?</i>	DA	NE
6.	<i>Ali preverjate uresničevanje ciljev, ki ste si jih zastavili s trženjskim komuniciranjem?</i>	DA	NE
7.	<i>Ali spremljate učinkovitost trženjskega komuniciranja (rezultati glede na finančne in druge vloške)?</i>	DA	NE
Število doseženih točk			

Komentar: Navedene trditve nakazujejo, v kolikšni meri v podjetju obvladujete različne kontaktne točke (preko agencij in drugih posrednikov, neposredno do gosta, preko medijev, itd.) s potencialnimi in obstoječimi gosti. Večje kot je število točk, bolj razvito je povezovanje in integriranje različnih komunikacijskih instrumentov in poti za doseg primerljive in pozitivne izkušnje gostov.

4. SPOSOBNOSTI IN INFRASTRUKTURA

1. Kdo je zadolžen za pridobivanje podatkov o gostih?

Št.	Zadolžen za pridobivanje podatkov v gostih	Odgovor Da = 1 točka	
1.	Osebe na recepciji	DA	NE
2.	ti »Guest relations office«	DA	NE
3.	Spada pod okrilje službe za trženje	DA	NE
4.	Spada pod okrilje službe za prodajo	DA	NE
Število doseženih točk			

2. Na kakšen način analizirate pridobljene podatke o gostih?

Št.	Analiziranje pridobljenih podatkov o gostih	Odgovor Da = 1 točka	
1.	S pomočjo funkcij, ki jih omogoča rezervacijski sistem (npr. ROS, Opera)	DA	NE
2.	S programskimi orodji v okviru paketa MS Office (Word, Excel,..)	DA	NE
3.	S posebnimi statističnimi programi (npr. SPSS, Statistica ipd.)	DA	NE
Število doseženih točk			

3. Katere aktivnosti povezane s pridobivanjem in diseminacijo podatkov izvajate?

Št.	Aktivnosti povezane s pridobivanjem in diseminacijo (razširjanjem) podatkov	Odgovor Da = 1 točka	
1.	Imamo natančne in sistematične podatke o vsakem posameznem gostu (npr. podatkovne baze, sezname gostov, ...)	DA	NE
2.	Imam sistematičen sistem zbiranja in shranjevanja ažurnih in uporabnih podatkov in informacij o gostih, ki je povezan z ostalimi procesi v podjetju	DA	NE
3.	Imamo natančno postavljena pravila/procese (npr. procesne sheme), o pretoku informacij o gostih ('kdo posreduje – komu - katere informacije') med posameznimi oddelki	DA	NE
Število doseženih točk			

4. Kdo uporablja pridobljene podatke za odločanje?

Št.	Uporaba podatkov za odločanje	Odgovor Da = 1 točka	
1.	Pridobljene podatke uporablja vodstvo hotela (uprava, vrhni management).	DA	NE
2.	Pridobljene podatke uporabljajo vodje posameznih oddelkov.	DA	NE
3.	Pridobljene podatke uporabljajo zaposleni v hotelu na izvedbeni ravni.	DA	NE
Število doseženih točk			

Komentar: Navedene trditve nakazujejo, v kolikšni meri v podjetju obvladujete infrastrukturo in izkoriščate sposobnosti zajemanja in vrednotenja pridobljenih podatkov o gostih. Večje kot je število točk, bolj razvito je povezovanje in integriranje različnih podatkovnih virov o gostih, večji je CRM potencial, s tem pa tudi podlage za poslovne odločitve.

5. REZULTATI

1. Ali spremljate zadovoljstvo, pohvale in pritožbe/ kako jih spremljate?

Št.	Načini spremljanja zadovoljstva	Odgovor	
		Da = 1 točka	
1.	Neobvezujoč vprašalnik o zadovoljstvu v sobi	DA	NE
2.	Elektronski vprašalnik ali telefonska anketa po končanem obisku gosta	DA	NE
3.	Knjiga pritožb in pohval	DA	NE
4.	Vprašanje gosta na recepciji ob odhodu	DA	NE
Število doseženih točk			

2. Kaj od navedenega merite?

Št.	Dimenzije/element zadovoljstva	Odgovor	
		Da= 1 točka	
1.	Splošno vprašanje o zadovoljstvu (večstopenjska lestvica)	DA	NE
2.	Ocena zadovoljstva s posameznimi elementi ponudbe (npr. soba, osebje, gostinska ponudba itn)	DA	NE
3.	Ponovni obisk	DA	NE
4.	Priporočilo prijateljem ali znancem	DA	NE
Število doseženih točk			

3. Kako spremljate in kako analizirate zadovoljstvo gostov; kako o njih poročate?

Št.	Dimenzije/element zadovoljstva	Odgovor	
		Da = 1 točka	
1.	Zadovoljstvo gostov spremljamo kvantitativno; povprečje zadovoljstva izračunamo na podlagi vsaj 100 anketah oz. vprašalnikov	DA	NE
2.	V hotelu imamo ustaljen postopek poročanja o rezultatih zadovoljstva gostov (to pomeni da je opredeljeno, kdo je zadolžen za merjenje, analizo in poročanje, kdaj/ kako pogosto se to izvaja, kje/ komu se predstavi rezultate, katera področja ocenjevanja so zajeta).	DA	NE
3.	Zadovoljstvo gostov analiziramo tako, da rezultate merjenja zadovoljstva analiziramo z vidika trendov v daljšem časovnem obdobju in letošnje rezultate primerjamo z rezultati prejšnjih let.	DA	NE
4.	Redno spremljamo povprečne prihodke za posamezni segment gostov oz./ ali analiziramo povprečne prihodke za individualnega gosta (vsaj enkrat letno se o tem pripravi in predstavi pisno poročilo).	DA	NE
Število doseženih točk			

4. Kako spremljate in analizirate stroške na gosta?

Št.	Dimenzije/element zadovoljstva	Odgovor	
		Da = 1 točka	
1.	Redno spremljamo povprečne stroške za posamezni segment gostov ali analiziramo prihodke za individualne goste (usaj enkrat letno se o tem pripravi in predstavi pisno poročilo).	DA	NE
2.	Imamo natančno oceno (izračunano iz preteklih podatkov ali na osnovi raziskave) koliko znaša strošek pridobitve novega gosta.	DA	NE
3.	Pri nagrajevanju zaposlenih upoštevamo njihov trud oziroma prispevek k zadovoljstvu gostov (v ta namen imamo opredeljen variabilni delež dohodka ali druge vrste nagrad, ki jih redno podeljujemo).	DA	NE
Število doseženih točk			

Komentar: Navedene trditve nakazujejo, v kolikšni meri v podjetju spremljate, merite in analizirate zadovoljstvo gostov in stroške na gosta. Večje kot je število točk, bolj osredotočene so lahko vaše poslovne odločitve, tako celostno kot z vidika segmentov (ali celo posameznih gostov), s tem pa tudi razvoj ustreznih ponudb zanje.

4.1.2. Ugotovitev stopnje razvitosti CRM v hotelskem podjetju

Na podlagi izpolnjenega diagnostičnega samoevalvacijskega vprašalnika ugotovimo stopnjo razvitosti CRM v hotelskem podjetju (vertikalna os v matriki CRM strategij, predstavljeni v Sliki 4.1.) s pomočjo seštevka točk iz posameznih sklopov vprašanj in zbranih v Tabeli 4.1.

Tabela 4.1: Zbirnik točk po CRM gradnikih

Gradniki CRM	Maks. število točk (1)	Doseženo število točk (2)	Delež možnih točk v % (Doseženo/Maksimalno*100) (3)
1. Oblikovanje strategije	11		
2. Ustvarjanje vrednosti	18-22		
3. Management multiplih kontaktnih točk/procesov	10-15		
4. Sposobnosti in infrastruktura	13		
5. Rezultati	15		
SKUPAJ	67-76		

V tabeli je upoštevano maksimalno možno število točk, kjer je privzeto, da so vsi elementi relevantni. Če za posamezen hotel nekatere aktivnosti/procesi/skupine gostov niso relevantni, je potrebno maksimalno število točk prilagoditi. Npr.:

- V gradniku "Ustvarjanje vrednosti" (Gradnik 2), kjer so navedene vrste gostov, lahko hotelsko podjetje cilja le določene segmente (skupine gostov). V tem primeru je maksimalno možno število točk za ta gradnik ustrezno manjše (možen razpon točk pri vprašanju 1 je od 0 do 4 točke);

- V gradniku "Management multiplih kontaktnih točk/procesov" (Gradnik 3) lahko hotelsko podjetje v skladu s svojo strategijo in področjem delovanja sodeluje le z nekaterimi od naštetih tipov v posrednikov. V tem primeru je maksimalno možno število točk za ta gradnik ustrezno manjše (možen razpon točk v vprašanju 2 je od 0 do 5 točk).

4.1.3. Značilnosti in strateška usmeritev hotelskega podjetja

Med hoteli obstajajo pomembne razlike v poslovni strategiji in posledično tudi obliki managementa odnosov z odjemalci, ki je najbolj smiseln za določen hotel. Kvalitativna raziskava med slovenskimi hoteli namreč kaže, da so lahko tudi hoteli, ki imajo glede na točkovanje srednje oz. povprečno razvit CRM (ker nimajo vseh komponent sistema CRM), uspešni pri managementu odnosov z gosti in posledičnem doseganju poslovne uspešnosti. To pa je tudi bistvo CRM kot poslovne filozofije. Zato ima predlagana matrika CRM strategij tudi horizontalno os, na kateri je potrebno razvrstiti hotel. Ta razvrstitev je predvsem kvalitativne narave in je v skladu s temeljnim namenom matrike. Matrika je namreč mišljena kot osnovni orientacijski okvir oziroma instrument, ki je namenjen razmisleku in iskanju o možnih načinih izboljševanja uspešnosti CRM prizadevanj.

V drugem koraku torej **ugotovimo položaj hotela na horizontalni osi** (Slika 4.1.) – glede na značilnosti (danosti) hotela in njegovo strateško usmeritev. Pri tem ločimo naslednja temeljna položaja oz. strateški usmeritvi: (1) Ekonomsko/transakcijska in (2) Emocionalno/pogodbena. Enako kot pri vertikalni dimenziji matrike, odgovore DA točkujemo z 1 točko, odgovori NE pa ne prinašajo točk. Večje število točk nakazuje bolj izrazito Ekonomsko/transakcijsko usmeritev.

Strateška usmeritev (tip vezi - horizontalna os v matriki)

Št.	Značilnost/danost	Odgovor Da =1 točka	
1.	<i>Hotel je večji oz. velik</i>	DA	NE
2.	<i>Hotel ima močno lokalno konkurenco (veliko "nadomestkov")</i>	DA	NE
3.	<i>Hotel nima izrazite značilnosti, ki bi ga ločila od konkurentov (npr. lastna storitvena znamka, zelo specifična lokacija, ipd.)</i>	DA	NE
4.	<i>Hotel je del mednarodne verige</i>	DA	NE
5.	<i>V hotelu prevladujejo "enkratni" gosti (alotmajske gosti, počitniški gosti, tranzitni gosti, ipd.)</i>	DA	NE
6.	<i>Hotelski gosti so cenovno visoko občutljivi</i>	DA	NE
7.	<i>Obravnavava gostov je »standardizirana« (odnosi z gosti niso izrazito osebni, individualizirani in emocionalni)</i>	DA	NE
8.	<i>Zasedenost sob je pomembnejši cilj kot višina cene sobe (pribodek od posameznega gosta)</i>	DA	NE
Število doseženih točk (večje število točk nakazuje bolj izrazito Ekonomsko/transakcijsko usmeritev)			

Ekonomске/transakcijske vezi so praviloma povezane s prodajno-stroškovno strategijo, emocionalne/pogodbene vezi pa z nišno strategijo. Značilnosti obeh opisujemo v nadaljevanju.

a) Prodajno-stroškovna strategija

Ta strategija je značilna za večje hotele, ki imajo malo posebnosti in relativno močno lokalno konkurenco (veliko bližnjih substitutov) od katere se ne ločijo pomembno oz. bistveno (po ničemer ne izstopajo). Nimajo lastne, prepoznavne ali ugledne znamke hotela, pogosto so del večjih korporacij in/ali mednarodnih verig.

V teh hotelih praviloma prevladuje tip gostov, ki niso zvesti specifičnemu hotelu in so cenovno občutljivi ter nimajo posebnih (specifičnih) zahtev, kar je značilno za alotnajske goste, počitniške goste, tranzitne goste, kakor tudi hotele na znanih turističnih destinacijah z močno konkurenco. V teh primerih gostje lahko natančno primerjajo ponudbo in se praviloma racionalno odločajo, saj ni unikatnih posebnosti hotela, pogostega vračanja, gostov ali spletanja emocionalnih ali osebnih vezi – bodisi z močno/ugledno znamko hotela, bodisi z zaposlenimi. Tudi zaradi velikosti (ali pa denimo fluktuacije osebja, ali pomanjkljivih podatkov o gostih) so odnosi z gosti transakcijski, kar pomeni, da so manj osebni, da osebje ne pozna imen gostov, da politika, odnosi in vzdušje v hotelu ni intimno in osebno.

Zaradi teh (in morda še katerih) dejavnikov se odločajo za »stroškovno« strategijo oz. za konkuriranje s ceno ali z razmerjem vrednost ponudbe / cena. Ker zvestoba gostov ni pomemben cilj (ni realno dosegljiva oz. smiselna, ali pa je ni mogoče spremljati), se hoteli primarno osredotočijo na pridobivanje gostov, ki je vezano na »anonimno« promocijo v množičnih medijih in na turistične posrednike. Tovrstni hoteli praviloma ne uvajajo novosti kot prvi, ampak predvsem sledijo (preizkušnim) trendom na trgu in se pogosto zgledujejo po bližnjih (vodilnih) konkurentih – s strategijo »mi tudi«. Ključni cilj tovrstnih hotelov je praviloma zasedenost sob in tekoče pozitivno finančno poslovanje oz. doseganje kratkoročnih finančnih ciljev.

b) Nišna strategija

Hoteli, za katere je smiselna strategija tržne niše so nasprotno manjši, pogosto družinski hoteli, za katere so značilne določene posebnosti, ki jih delajo unikatne. To je lahko posledica lokacije (hotel ki je najbližji letališču), arhitekture (npr. v Sloveniji hostel Celica), osebja, opreme (npr. nadpovprečno velike postelje), lahko gre za tematske hotele, hotele ki imajo "etnološko", kulturno, "hedonistično" točko diferenciacije ali pa prirejajo odmevne dogodke, privabljajo pomembne goste, so predmet (predvsem) dobrih govoric in privabljanja gostov preko osebnih kontaktov. Sem sodijo tudi hoteli najvišjega – luksuznega razreda in hoteli, katerih ime je samostojna, poznana in ugledna storitvena/korporativna znamka.

Tovrstni hoteli imajo jasno in prepoznavno točko diferenciacije za nove goste, za obstoječe goste pa je ta točka diferenciacije razlog zvestobe in pozitivnih govoric, še zlasti, ko gre za goste, ki se

vračajo na destinacijo hotela. Ta točka so pogosto osebne ali emocionalne vezi (npr. najlepši hotel, hotel z zelo prijaznimi uslužbenci), lahko pa tudi funkcionalne (časovni prihranek, edini, ki ima sobe z nadstandardnimi dimenzijami ležišč in lahko sprejme košarkaše). Ti hoteli vselej posedujejo določeno značilnost ali razločevalno prednost (sposobnost), in jo inovativno razvijajo/organizirajo, če jo konkurenti poskušajo posnemati. Zato imajo tovrstni hoteli praviloma manj "oportunistične" goste, ki se bolj emocionalno odločajo, ali pa so pripravljeni plačati nekoliko več za jasno prepoznavno prednost hotela. Zato so pogosto ciljni segment teh hotelov tudi poslovneži, čeprav lahko ciljajo tudi na "mikro" segmente s posebnimi zahtevami. Včasih imajo tudi povsem specifično strategijo ali tip gosta (npr. državniki, VIP gosti), organizirajo odmevne dogodke, delujejo bolj kot kulturna institucija, sodelujejo z lokalno skupnostjo, se povezujejo z naravnimi viri, se prijavljajo na EU razpise, ipd. Ključni cilj tovrstnih hotelov je praviloma cena sobe, cenovna premija in finančna stabilnost poslovanja.

4.2. Uporaba rezultatov samoevalvacije

Kot smo poudarili že na začetku tega poglavja ima diagnostični samoevalvacijski vprašalnik več različnih možnosti uporabe. Ena od njih je diagnostično orodje, ki nam preko zbira doseženih točk omogoča oceniti stopnjo razvitosti CRM z vidika virov v hotelskem podjetju ter identifikacijo ustrezne strategije v okviru CRM matrike. Pri tem v nadaljevanju izpostavljam 3 stopnje razvitosti, in sicer: (1) *visoko razvit CRM*, (2) *srednje razvit CRM* ter (3) *slabo razvit CRM*. Poleg omenjenega pa nam vprašalnik omogoča tudi vpogled in primerjavo razvitosti posameznih gradnikov konceptualnega modela CRM, ki so medsebojno soodvisni in morajo delovati kar se da sinhrono.

4.2.1. Celovita ocena stopnje razvitosti CRM (virov) v podjetju

V prvem koraku je na osnovi izpolnjenega vprašalnika smiselno oblikovati celovito oceno razvitosti CRM v hotelskem podjetju. Ta ocena, ki je rezultat dobljenega števila točk, omogoča lociranje hotelskega podjetja na **vertikalni osi matrike CRM strategij**. Vsak odgovor "DA" prinese 1 točko. Zbirnik je podan v Tabeli 4.1.

V nadaljevanju podajamo splošno (grobo) razvrstitev glede na skupno doseženo število točk.

a) Visoko razvit CRM (60-100% možnih točk)

Če je hotelsko podjetje v tem razredu, to kaže, da je CRM visoko razvit na vseh ocenjenih področjih. To pomeni, da je management odnosov z gosti povezan (implementiran) na različnih ravneh načrtovanja in managementa hotela, ter da hotel aktivno spremlja te odnose na načine, ki maksimizirajo poslovno uspešnost hotela. Tako razvit CRM imenujemo strateški CRM in presega uporabo posamičnih orodij, izvajanje posamičnih trženjskih aktivnosti, osredotočenost (omejenost) na posamične organizacijske enote ali nivoje hotela. Tak CRM je celovit, saj nima

večjih pomanjkljivosti in vrzeli na različnih področjih. Tako zasnovan CRM je prisoten oz. združljiv predvsem s procesno delujočimi podjetji, ki so obenem izrazito tržno usmerjena – zato lahko naravnost hotela sodimo za izrazito tržno naravnano. Na voljo ima dobro podatkovno in informacijsko (IT) infrastrukturo (zapolnjene podatkovne baze o posamičnih gostih, redne analize, avtomatizirane aktivnosti za nagrajevanje zvestobe, programe zvestobe, ipd.), ki jo aktivno uporablja za tekoče tržne aktivnosti in »operativni« management stikov z gosti. Ključno vprašanje takega CRM je, kako učinkovito ga izvajajo, kako dobro je usklajen s poslovno strategijo hotela in kakšen je njegov rezultat v smislu prispevka k vrednosti, ki jo hotel zagotavlja lastnikom in ključnim deležnikom.

b) Srednje razvit CRM (30-59% možnih točk)

Hoteli v tem razredu so praviloma naredili nekaj pomembnih korakov v smeri razvijanja in uporabe CRM, ki pa ni še v polni meri razvit. Ta ocena lahko skriva precej različne oblike CRM, v vsakem primeru pa kaže na pomembne pomanjkljivosti in potrebo po odločitvi kako in v kateri smeri je najbolj smiselno nadalje razvijati CRM v hotelu. Hotel ima tako lahko precejšen potencial, ki pa ni realiziran, ali pa obratno: izvaja določene aktivnosti, ki pa niso ustrezno podprte – bodisi z IT/podatkovno infrastrukturo, bodisi s prakso načrtovanja izvajanja trženjskih aktivnosti v hotelu. Tovrstni hoteli imajo pogosto precejšnje vrzeli na posameznih ocenjenih področjih, zaradi česar CRM ni celovit, sistematski in hotel ne more delovati procesno. Morda so na voljo ključni elementi CRM, ki pa jih ne udeležujejo (podatkovne baze so prazne, segmentacija gostov je zgolj *ad hoc* in se ne uporablja aktivno, sistemi nagrajevanja zvestobe se ne uporabljajo, ipd.). Morda so posamezni elementi in področja CRM preslabo integrirani ali neuravnoteženi. Ključno vprašanje te pozicije je vsekakor kako povečati neizkoriščen potencial obstoječih področij (gradnikov) CRM, kako integrirati elemente in aktivnosti in kako CRM prenesti v delujočo prakso, v kolikor je CRM sedaj predvsem neka dodatna nadgradnja trženjskih aktivnosti, ki v večji meri predstavlja dodatno obremenitev in strošek za oddelke in zaposlene, ne pa poenostavitve in podpore le-tem.

c) Slabo razvit CRM (0-29% možnih točk)

Hoteli v tej kategoriji imajo slabo ali popolnoma nerazvit CRM. V najboljšem primeru je CRM razumljen in uporabljen taktično, torej kot operativno orodje, morda le kot informacijska (IT) tehnologija, ki jo uporablja operativno taktični nivo (npr. prodajna služba ali recepcija). Tovrstne iniciative in elementi CRM so praviloma posamično implementirani in uporabljeni/prisotni v podjetjih, kjer so organizacijske enote, način managementa in IT/infrastrukturalna podpora izolirani oz. slabo povezani med seboj. CRM praviloma ni strateško pomemben, z njim se vrhnje vodstvo ne ukvarja aktivno in redno, pri uvajanju in uporabi pa je malo sodelovanja med različnimi organizacijskimi enotami. Hoteli z zelo nizkim številom točk se praviloma soočajo tudi s pomanjkljivo tržno usmerjenostjo in so bolj kot na goste (bodisi na segmente ali individualne goste) osredotočeni na stroške, interne (tekoče) probleme in vzdrževanje minimalne kakovosti. Ta je vezana bolj na organizacijske enote ali "produkte", ki jih ne prilagajajo ciljno in aktivno za zadovoljevanje potreb in želja gostov. V tem primeru je ključno vprašanje, kako

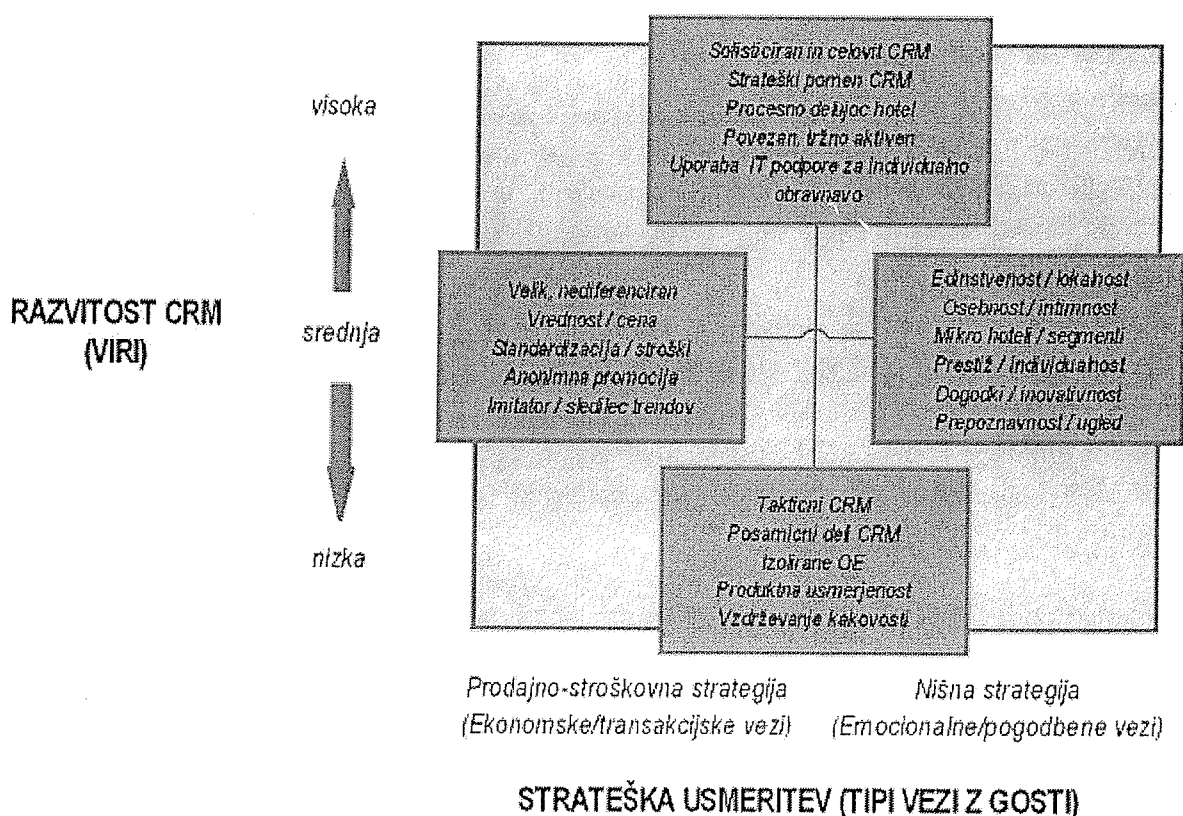
"produktno/interno" naravnost hotela preusmeriti v tržno naravnost in v kakšni meri in obliki je CRM sploh smiselno uvajati.

V nadaljevanju diagnoze je potrebno podrobneje analizirati značilnosti CRM v hotelu. Enako doseženo število točk lahko namreč v ozadju skriva zelo različne profile oz. različno razvitost ocenjenih področij, ki so pripeljali do ocenjenega rezultata.

4.2.2. Določitev položaja hotelskega podjetja v matriki CRM strategij

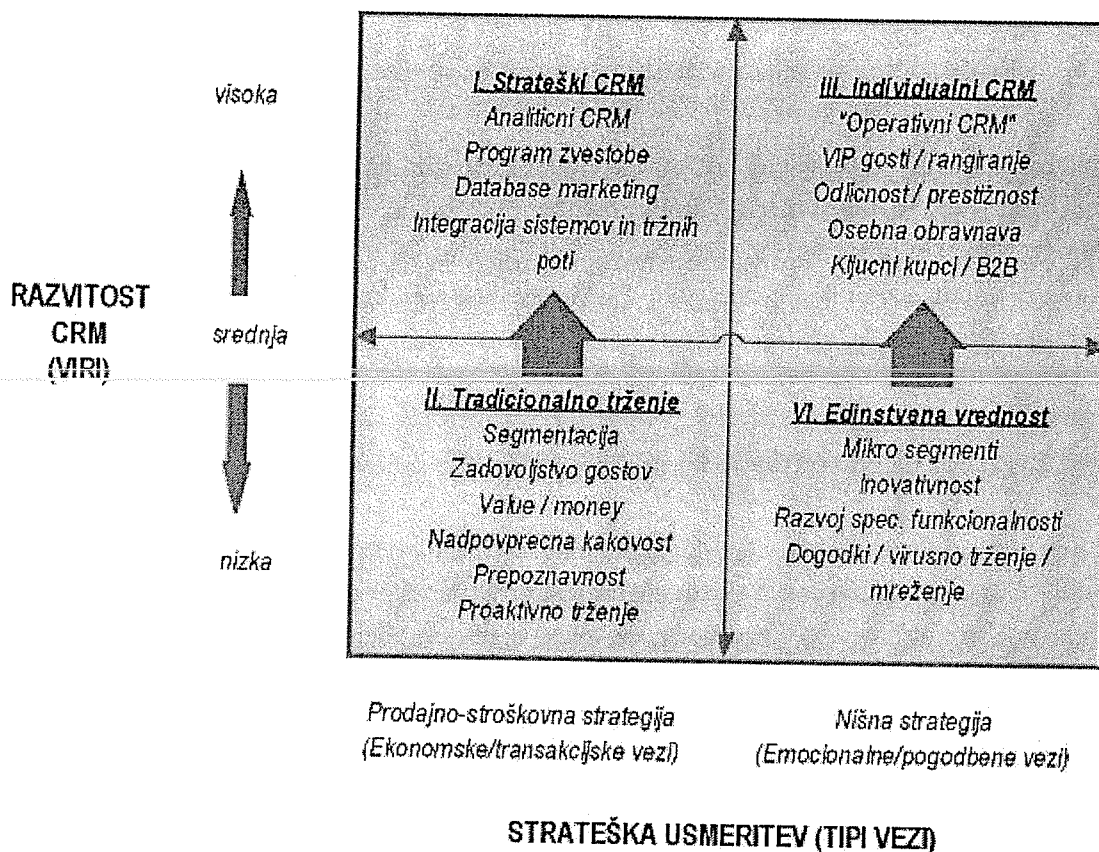
Položaj podjetja v matriki CRM strategij določimo s pomočjo celovite ocene razvitosti CRM (poglavje 4.1.2) in ter kvalitativnega ovrednotenja strateške usmeritve hotelskega podjetja (poglavje 4.1.3.). Slika 4.2 prikazuje nekatere značilnosti, taktike in strategije posameznih kvadrantov matrike CRM strategij.

Slika 4.2: Matrika CRM strategij – diagnoza položaja



Na podlagi predlaganega diagnostičnega samoevalvacijskega instrumentarija je mogoče določiti natančnejši položaj hotelskega podjetja v matriki in oblikovati nekatera podrobnejša priporočila za oblikovanje CRM strategij. Ta priporočila so namenjena razvoju izboljševanja tržne uspešnosti hotelskih podjetij glede na razvitost CRM sistema in strateške usmeritve. Predlog strategij za posamezne kvadrante podajamo v Sliki 4.3.

Slika 4.3: Matrika CRM strategij – uporaba



Razvrstitev v posamezni kvadrant je izhodišče za okvirne usmeritve, ki so navedene v nadaljevanju.

Ločnico med kvadrantoma na vertikalni osi predstavlja delež doseženih točk glede na maksimalno število možnih v diagnostičnem samoevalvacijskem vprašalniku (Tabela 4.1). Pri tem je potrebno poudariti, da je uvrstitev v posameznik kvadrant precej groba, saj se lahko podjetja v posameznem kvadrantu precej razlikujejo glede doseženega števila točk, pa še vedno sodijo v isti kvadrant.

Načeloma je razvitost CRM v podjetju je visoka in je podjetje uvrščeno v zgornji del matrike, če znaša delež točk več kot 50%. Vendar je potrebno poudariti, da je pozicija podjetja za katerega je značilen "srednje razvit CRM" (30-59% točk) občutljiv položaj, saj je tako podjetje nekje na meji (ne)razvitosti. Za taka podjetja je smiselno, da temeljito premislijo o strategijah in priporočilih za podjetja z razvitim CRM, kot tudi za podjetja z nerazvitim CRM.

Podane usmeritve torej velja razumeti predvsem kot okvirne (osnovne, orientacijske) usmeritve, ki jih je potrebno za vsako podjetje smiselno povezati z njegovimi danostmi in poslovno strategijo, da bi lahko tako načrtovali natančnejše aktivnosti pri razvoju CRM.

Najtežje je podati konkretnejša priporočila za hotele, ki so "nekje v sredini" (angl. stuck in the middle) tako na vertikalni kot tudi na horizontalni osi, saj gre za strateški položaj, ki se ga je potrebno izogibati. Tovrstna podjetja namreč praviloma ne koristijo prednosti kateregakoli izmed možnih položajev v matriki, temveč predvsem njihove slabosti.

4.3. Priporočila za izbor CRM strategije hotelskega podjetja

Podana priporočila so mišljena kot možen nabor idej (izhodišč, inspiracij) ne kot priporočila, ki bi hotel omejevala. Hotelski managerji jih po lastni presoji lahko smiselno kombinirajo in dopolnijo. Njihovo bistvo je predvsem v razmisleku in ukrepih, ki jih narekujejo vodstvu hotelov, da bodo obstoječi potenciali ali viri povezani s CRM cilji, bolj učinkovito izvedeni in se bodo odrazili v večji uspešnosti hotela.

4.3.1. Izbor CRM strategije na podlagi celovite ocene razvitosti CRM virov

Kot že rečeno, je najslabša, najtežja in najbolj negotova pozicija vsekakor pozicija hotela, ki je običajal v sredini matrike in je zanj glede tržnih aktivnosti značilen nekakšen trajni in pasivni status-quo. Pozicije ostalih kvadrantov pa vsaka zase omogočajo naslednja priporočila, ki smo jih ilustrirali tudi s nekaterimi konkretnimi idejami in primeri dobre prakse.

I. kvadrant: Strateški CRM

Najbolj razvita in relativno hitro izvedljiva nadgradnja CRM-ja je možna za hotele, ki se uvrščajo v I. kvadrant (Strateški CRM). V ta kvadrant se uvrščajo hoteli, kjer obstaja za CRM že sedaj velik potencial (>50% točk) in "klasični" hoteli, s transakcijsko, prodajno usmeritvijo, za katere strategija tržne niše ni smiselna. Za tovrstne hotele je smiselni nadaljnji razvoj strateškega CRM-ja, ki v razviti obliki omogoča oz. narekuje, da podjetje določi kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne cilje glede gostov, ki jih razdeli v ključne segmente, izračuna njihovo vrednost, izračuna prihodek in dobiček, ki ga hotel z njimi ustvari (za segment in posameznega gosta), izračuna učinkovitost vložkov v trženje, razvije matriko migracij gostov in simulira premike gostov znotraj matrike (Chalmeta, 2005).

V kolikor hotelsko podjetje nima pogojev za tovrstni pristop, lahko uporabi drugega, ki ga predlaga Lipka (2006). Ta pristop zajema logično zaporedje stopenj in vsak hotel lahko prične na stopnji, ki še ni uspešno uporabljena. Predlagane stopnje so:

1. Poenotenje stališč vodstva in razumevanja vloge CRM;
2. Natančna opredelitev ključnih »produktov« (paketi, storitve, ponudba)
3. Opredelitev lastništva oz. odgovornosti za produkte;
4. Opredelitev lastništva oz. odgovornosti za segmente/ključne goste;
5. Poznavanje in analiza značilnosti, vedenja, želja in hotenj gostov;
6. Management tržnih in komunikacijskih poti/kanalov;

7. Povezovanje tržnih in komunikacijskih poti/kanalov;
8. Opredelitev ključnih poslovnih/tržnih procesov;
9. Opredelitev vrednostne obljube (konkurenčne pozicije oz. prednosti);
10. Merjenje rezultatov iz vidika gosta;
11. Ocena nadaljnjih potrebnih investicij in priprava ter izvajanje projektnega načrta; in
12. Tekoče izboljšave ter redno spremljanje doseženega na področju CRM aktivnosti s strani vrhnjega managementa.

Glede na trenutno stanje med proučevanimi hotelskimi podjetji lahko v navedeno skupino uvrstimo večja hotelska podjetja, ki so že naredila pomembne korake pri izvajanju CRM strategije. Kot primer dobre prakse navajamo hotela A in B. V to skupino bi nedvoumno lahko uvrstili tudi hotel E, ki sicer ima zelo izdelan CRM na ravni obiskovalca igralnice. Navedena podjetja imajo razvite CRM sisteme in v prihodnje načrtujejo nadaljnje investicije za njihovo nadgradnjo. Problem, ki se pogosto pojavlja v praksi pa je, da hotelska podjetja, ki imajo že vpeljano določeno obliko CRM, ne poznajo naslednjih korakov, ki bi jih peljali k izboljšanju obstoječega sistema. Poseben problem, ki smo ga identificirali v okviru raziskave, je, da podjetja v praksi ne uporabljajo vseh zbranih podatkov oziroma jih ne povezujejo. Npr. podjetja imajo sistem za zbiranje sekundarnih podatkov (ob registraciji), zbirajo primarne podatke (npr. podatke o zadovoljstvu) ter imajo vpeljan sistem identifikacije gostov (ID številka), vendar te podatkovne baze med seboj niso povezane. Tudi če je podjetje naredilo korake k vpeljavi CRM, na ta način izgublja številne pomembne podatke o svojih gostih, predvsem pa se izgubi možnost celovitega vpogleda v podatke o gostih in s tem prednost uporabe CRM kot orodja za strateško odločanje na najvišji ravni v hotelskem podjetju.

II. kvadrant: Tradicionalno trženje

Pozicija hotela, ki narekuje razvoj **tradicionalnega trženja**, je zahtevna in pred formaliziranim in razvitim CRM-jem praviloma zahteva povezavo klasičnih trženjskih pristopov in tržne naravnosti hotela s poslovno strategijo. V kolikor hotelsko podjetje ni tržno usmerjeno, ampak prevladuje produktno-oddelčno-stroškovna naravnost je potrebno najprej zagotoviti izboljšave na tem področju. V nasprotnem primeru so celovite CRM rešitve obsojane na neuspeh. Uporaba tradicionalnega trženja pomeni eksplicitno, aktivno in sistematsko skrb za zadovoljstvo gostov s ciljem biti uspešnejši od konkurentov. Tradicionalno trženje je smiselno oceniti in izboljševati na naslednjih področjih, pri čemer je za vsako področje smiselno postaviti dvoje vprašanj: (1) v kolikšni meri je izbrano področje **sedaj** usmerjeno v zadovoljstvo gostov; in (2) kako to področje izboljšati. Aktualna področja ocene/izboljšav so (Kolar 2005, 2006):

- Strateško upravljanje (npr. ali je zadovoljstvo zajeto v viziji, ali se redno obravnava na ravni uprave, ali nudi management zgled pri skrbi za zadovoljstvo);
- Interna kakovost ter vodenje in nagrajevanje zaposlenih (kako zadovoljni so zaposleni, ali je zadovoljstvo povezano z komuniciranjem, treningom, nagrajevanjem);
- Zbiranje in zagotavljanje informacij (ali redno merimo in informiramo vodilne in zaposlene o doseženem zadovoljstvu in razlogih za (ne)zadovoljstvo);

- Tržno odzivanje (kako hitro se odzivamo na rezultate tržnih analiz, ali aktivno in redno uvajamo izboljšave zadovoljstva);
- Organizacijska infrastruktura in točke stika z gosti (ali so oddelki pri skrbi za zadovoljstvo koordinirani, centralizirani, procesi fleksibilni in organizirani "okoli" stikov z gosti); in
- Organizacijska kultura (ali način dela, zgodbe ki krožijo v hotelu in odnosi med zaposlenimi kažejo na to, da so tisti ki najbolj skrbijo za zadovoljstvo gostov "cenjeni junaki").

Kot primera za CRM, ki temelji na tradicionalnem trženju lahko navedemo hotelski podjetji C in D. Gre za srednje veliki podjetji, ki sta produktno/oddelčno naravnani. V obeh primerih bi bilo potrebno narediti korak naprej k razvoju tržne naravnosti podjetja, ki bi bila osnova za vzpostavitev učinkovitega CRM. Tovrstna hotelska podjetja imajo manj dodatne turistične ponudbe in posledično manj segmentirano turistično povpraševanje. Iz raziskave je bilo razvidno, da določeni zametki CRM v obeh srednje velikih hotelskih podjetjih obstajajo, vendar so za nadaljnji razvoj potrebne predvsem sistemske in infrastrukturne rešitve.

Priporočila za tretji in četrti kvadrant je potrebno razumeti še bolj fleksibilno kot za prva dva. Za hotele v tretjem in četrtem kvadrantu je zaradi njihove specifičnosti ("nišnosti"), namesto sistematskih in univerzalnih "receptov" smiselno navesti predvsem nekaj ključnih značilnosti in potencialno relevantnih usmeritev ter predlogov.

III. kvadrant: Individualni CRM

Hoteli v tem kvadrantu so praviloma manjši, samostojni, prestižni, imajo visoko donosne (VIP) goste, kot ciljne segmente pa pogosto opredeljujejo podjetja, kar narekuje nekaj pomembnih razlik pri uvajanju CRM rešitev. Ena tovrstnih razlik je, da imajo praviloma na voljo manj gostov, manjšo količino informacij o gostih, ki bi bila avtomatsko evidentirana in analizirana. Zanje bi lahko rekli, da je "frekvenca" stikov z gosti manj pomembna kot amplituda oz. kakovost vsakega posameznega kontakta/gosta. Posledično so namesto množičnih medijev bolj primerni direktni in osebni kontakti z gosti in pristopi, kot je obravnava ključnih kupcev (angl. key account management) pri čemer je še posebej pomembno razvrščanje ključnih kupcev v range (angl. tiers) in določanje prioritet ter skrbnikov za ključne kupce. V ta namen so fleksibilnost, določanje izjem, globina individualne obravnave in posamezni dogodki bistveno pomembnejši elementi CRM kot pri velikih/množičnih hotelih. V ta namen je morda bolj kot avtomatiziran program zvestobe pomembno poznati individualne preference in inovativno povezovanje unikatnih značilnosti hotela z individualnimi preferencami VIP gostov. V ta namen je zato smiselno stalno iskanje "presežne vrednosti" za gosta, oblikovanje in poglobljanje emocionalnih vezi – pri čemer lahko študije primerov in dobrih praks vodilnih hotelov v svetu ali podjetij iz drugih panog ponudijo dobro izhodišče.

Tem značilnostim in usmeritvam morajo smiselno slediti tudi CRM rešitve, saj je v tem primeru analitični CRM (ki zajema sofisticirane analize podatkovnih baz) manj smiseln pristop, več poudarka pa je smiselno nameniti t.i. operativnemu CRM, pri katerem je poudarek na podpori storitev individualne obravnave, prodaje (angl. sales force automation) ali trženja. Glavne aplikacije znotraj posamezne skupine so naslednje (Buttle, 2004, str. 6):

1. Podpora trženja:
 - segmentacija trga / podrobno poznavanje gostov,
 - vodenje trženjskih akcij,
 - trženjski dogodki.
2. Podpora prodaje:
 - management priložnosti,
 - management stikov,
 - priprava ponudb,
 - konfiguracija izdelkov.
3. Podpora storitev in osebne obravnave:
 - aktivnosti klicnega in kontaktnega centra,
 - aktivnosti na svetovnem spletu,
 - aktivnosti na terenu.

V navedeno skupino lahko uvrstimo hotel G. Hotel posluje z omejenim številom večjih kupcev (turistične agencije, državne inštitucije, privatna podjetja ipd.), ki so za podjetje zelo pomembni. Tovrstna hotelska podjetja imajo neformalni sistem CRM, za katerega je ponavadi odgovoren sam lastnik in manager hotelskega podjetja. CRM v teh podjetjih je na individualni in visoki ravni, saj odnosi s kupci temeljijo na osebnih kontaktih z gosti in pristopi, kot je obravnava ključnih kupcev. Tovrstnim hotelom lahko priporočimo določena stopnja formalizacije CRM, ki bi podjetju omogočala bolj kakovostno zajemanje podatkov in informacij o ključnih kupcih, v naslednjem koraku pa razvrščanje ključnih kupcev v range (angl. tiers). Bolj formalen sistem tudi omogoča dostop do podatkov večjemu številu zaposlenih v podjetju in ne ostajal "v glavi" ene osebe. Za majhno družinsko hotelsko podjetje to lahko predstavlja značilno konkurenčno prednost.

IV. kvadrant: Edinstvena vrednost = avtentičnost

V tem kvadrantu so podana priporočila, ki so namenjena predvsem mikro-hotelom in družinskim hotelom ali hotelom z izrazitimi točkami diferenciacije. Tovrstne specifične danosti hotelov gosti pogosto ne prepoznajo in cenijo v smislu, da bi bili zanje pripravljeni plačati višjo ceno in priporočiti hotel svojim znancem, ali pa da bi postali del standardne/sistemske in integrirane/prepoznavne celote ponudbe neke lokacije - kar pa je za tovrstne hotele ključnega pomena. Tovrstni hoteli pogosto nimajo sredstev za celovite CRM rešitve "na ključ" ali pa tovrstna vlaganja niso upravičena. Zato CRM v tovrstnih hotelih zajema predvsem preoblikovanje, promoviranje in zagotavljanje tržne vrednosti specifik in posebnosti hotelov, ki so lahko sicer po naravi zelo različne. Cilj tovrstnih preoblikovanj je prav tako poglobljanje vezi z

gosti in doseganje učinkov širjenja informacij od ust do ust oziroma širjenja priporočil med prijatelji in znanci, prek različnih medijev. Razvoj, promoviranje in realizacijo unikatnih posebnosti hotela je smiselno usmeriti v razvoj avtentične ponudbe, ki mora predstavljati celoto, sestoji pa lahko iz različnih elementov, ki predstavljajo dobro izhodišče za doseg omenjenih ciljev CRM v tovrstnih hotelih. Nekateri možni elementi avtentične ponudbe so:

- Objekti, artefakti, zgradbe: so zgodovinsko zanimivi, originalni, posebni?
- Dejstva, zgodovina, informacije: so zgodovinsko pomembni, zanimivi, nenavadni?
- Pokrovitelji, znane osebnosti: kaj pravijo o hotelu?
- Okolje in lokacija: unikatno, zanimivo, drugačno, posebno, lepo ohranjeno, tiho, dinamično?
- Duhovnost in samo-refleksija: kakšni so pogoji za duhovna doživetja, umiritev, razmislek in stik s »samim seboj«?
- Zaposleni: ali so pristni domačini, ali so med njimi zanimivi posebneži, ali imajo posebne sposobnosti?
- Kulturni pomen: izrazito tradicionalni ali ultra-moderni hotel, za netipičen življenjski slog?
- Izkušnje in aktivnosti: presenečenja, posebnosti, hedonizem, izjemne intelektualne, čustvene ali osebne izkušnje?
- Dodatna ponudba: lepa/estetska, unikatna, individualizirana, zanimiva, navdušujoča?

Primer tovrstnega hotelskega podjetja je hotel F. Hotel nima večjega števila pomembnih gostov, temveč povpraševanje bazira na t.i. "walk-in" individualnih gostih. To ne pomeni, da je CRM za te hotele nepomemben, saj so obstoječi gosti pomemben vir informacij in hotel lahko priporoči svojim prijateljem in znancem. Tovrstni hoteli morajo graditi na določeni podobi hotela, ki je unikatna in prepoznavna. Podobno kot v primeru individualnega CRM je tudi v primeru CRM, ki temelji na unikatni vrednosti ponudbe, potrebno določena formalizacija CRM. CRM v tem primeru temelji na promoviranju unikatne vrednosti hotelskega podjetja.

4.3.2. Razvoj posameznih gradnikov CRM

Celovita ocena razvitosti CRM, ki je obravnavana v poglavju 4.2.1., je rezultat (vsota) ocen posameznih področij oz. gradnikov. Podrobnejša analiza ugotovljene (celovite) razvitosti CRM zahteva pregled doseženih točk po posameznih gradnikih, da bi lahko ugotovili, kateri gradniki predstavljajo prednosti in kateri šibke točke hotela. Na nivoju posameznega gradnika je postopek analize povsem enak kot v primeru celovite analize, saj je potrebno izračunati število oz. delež doseženih točk (odgovorov "DA") za posamezni gradnik, kar kaže na njegovo razvitost. Visoko razviti gradniki predstavljajo prednosti CRM infrastrukture, na katere se je smiselno osredotočiti in na katerih je smiselno graditi nadaljnji razvoj CRM v podjetju. Pri tem je mogoče vsakega izmed gradnikov individualno umestiti na vertikalni osi diagnostične matrike na sliki 4.2.

Taka diagnoza je izhodišče za bolj natančno razumevanje celovite razvitosti CRM in možne ukrepe na taktičnem nivoju. Tako je denimo smiselno primerjati, kako uravnotežena je razvitost posameznih gradnikov v podjetju, kateri gradniki pomembno odstopajo, v kateri smeri in zakaj. Za vsak gradnik, ki pomembno izstopa in zahteva nadaljnjo analizo, pa je mogoče s pomočjo posameznih vprašanj v diagnostičnem vprašalniku natančneje oceniti, kateri so glavni dejavniki oz. vzroki njegovega odstopanja.

V nadaljevanju podajamo nekaj splošnih priporočil za razvoj posameznih gradnikov sistema CRM v hotelskem podjetju.

4.3.2.1. Oblikovanje strategije

Oblikovanje splošne poslovne strategije predstavlja izhodišče in vodilo za to, kaj želi hotelsko podjetje doseči s CRM strategijo, in posledično, v katerem kvadrantu matrike CRM strategij je njegova ciljna pozicija. Če sta poslanstvo in poslovna vizija usmerjena v nišno strategijo, mora biti cilj razvoja tega gradnika vzpostavitev trdnih emocionalnih ali pogodbenih vezi, ki bodo omogočila donosno poslovanje kljub manjšemu številu gostov. Nasprotno, če so cilji hotelskega podjetja usmerjeni v doseganje čim večjega tržnega deleža, rast poslovanja in širitev dejavnosti, je za uspešno poslovanje ključna jasna strategija, ki omogoča osredotočenje samo na tiste aktivnosti, ki dolgoročno povečujejo donose. Hoteli z nediferencirano ponudbo, ki želijo v borbi s konkurenti ustvariti konkurenčno prednost, lahko hitro zaidejo v past izvedbe vedno novih taktičnih prijemov, ki: (1) nadpovprečno povečujejo stroške; (1) ne povečujejo prihodkov v načrtovanem obsegu; in (3) pomenijo odmik od začrtane strategije in s tem izgubo fokusa. Na dolgi rok lahko takšen hotel ostane "ujet na sredi", to pa je položaj, ki se mu je potrebno izogibati (glej poglavje 4.2.2).

Pogosta napaka, ki vpliva tudi na nižjo stopnjo razvitosti tega gradnika CRM, je neuskklajenost splošne in funkcijskih strategij, to pa pomeni veliko oviro ustvarjanju vrednosti za goste. Neuskklajenost med različnimi strateškimi nivoji negativno vpliva tudi na ostale gradnike. Tipičen primer so investicije v drag informacijski sistem (ki ga narekuje strategija IT), kjer pa baze podatkov o odjemalcih ostajajo prazne ali pa podatki niso ustrezno povezani in analizirani, ker se trženjski oddelek npr. ukvarja predvsem s trženjskim komuniciranjem in ne posveti zadostnih virov poslovni analitiki. Posledično se neuskklajenost strategij odrazi na rezultatih poslovanja, ki so pod mejo možnega.

Druga napaka je neuskklajenost strategij partnerskih podjetij v procesu ustvarjanja vrednosti in vozlišč (multiplih kontaktnih točk), preko katerih pride gost v stik s hotelskim podjetjem (npr. organizatorjev potovanj in ponudnikom hotelskih storitev). Kadar podjetja sklepajo strateška partnerstva s ciljem vzpostavitve stabilnih, dolgoročnih povezav, je potrebno, da se predhodno uskladijo njihove strateške usmeritve. Samo tako bodo skupno oblikovala ponudbo, ki bo gostu prinašala maksimalno vrednost.

Končno stopnjo razvitosti CRM predstavlja tako imenovani kolaborativni CRM, ki širi razvoj odnosov z odjemalci preko meja hotelskega podjetja. V tem primeru CRM sistem vsebuje podatke, ki jih zbirajo vsi partnerji v verigi, kar omogoča boljše in bolj celovito razumevanje potreb, preferenc in vedenja gostov, hotelskemu podjetju pa omogoča, da gostu ponudi integrirano nakupno izkušnjo.

4.3.2.2. *Ustvarjanje vrednosti*

Podobno kot pri ostalih gradnikih je za razvoj gradnika »ustvarjanje vrednosti« najprej potrebna temeljita analiza obstoječa stanja, pri čemer si hotelska podjetja lahko pomagajo in izhajajo iz vprašanj in elementov, ki so izpostavljeni v diagnostičnem samoevalvacijskem vprašalniku. V nadaljevanju predstavlja osnovo za razvoj gradnika predvsem **celovito razdelan in uravnotežen storitveni splet**, kjer so poleg (1) storitvenega produkta jasno izpostavljeni tudi ostali elementi spleta, in sicer: (2) cena in cenovni pogoji, (3) tržno komuniciranje, (4) tržne poti, (5) ljudje, (6) procesi in (7) fizični dokazi. Pri dobro razvitem gradniku »ustvarjanje vrednosti« sta v povezavi z učinkovitim in razvitim sistemom CRM pomembna zlasti dva elementa, in sicer: **pomen procesov** ter **pomen ljudi** (ki jih morajo doživljati in čutiti tudi gosti in drugi odjemalci), kot vir konkurenčne prednosti. Na ravni procesov je potrebno posebno pozornost posvetiti stopnji avtomatizacije posameznih procesov in aktivnosti, ki naj ne vključujejo zgolj vzpostavitev sistema on-line rezervaciji, temveč tudi pridobivanje informacij o gostih še pred njihovim prihodom ter povratne informacije in vzdrževanje stika z gostom tudi po njegovem odhodu. Visoka stopnja avtomatizacije procesov pa naj vključuje tudi avtomatiziran sistem pohval in pritožb, ki naj ne temelji zgolj na zbiranju in obdelavi podatkov, temveč omogoča v kar največji meri tudi avtomatizirano reševanje morebitnih problemov in komuniciranje z gostom.

Z vidika ljudi se razvitost omenjenega gradnika odraža predvsem v zaposlenih. Vsi zaposleni v podjetju (ne samo recepcija in služba za prodajo/trženje) bi naj bili usmerjeni v (a) interakcijo z gosti; (b) soustvarjanje prijetne izkušnje gosta, ki bo preseгла njegova pričakovanja; ter (c) ustvarjanje novih oblik storitev. Vloga zaposlenih pri vključevanju gosta v soustvarjanje njegovega izkustva je tu ključna in se pogosto neposredno navezuje na razdelanost posameznih procesov.

Jasna in celovita segmentacija posameznih tipov gostov ter gostov glede na posamezne tržne poti je nadalje ključnega pomena za ustvarjanje vrednosti. Pomemben del pa pri tem ne predstavlja samo zbiranje podatkov o gostih in njihovo segmentiranje, temveč tudi ugotavljanje in spremljanje donosnosti posameznih segmentov gostov, ne samo kvalitativno (katere skupine so bolj donosne), temveč tudi kvantitativno (koliko bolj so donosne).

Ustvarjanje vrednosti je na koncu povezano tudi s sistemom (a) navzkrižne prodaje (angl. cross-selling); (b) spodbujanjem k večji porabi (angl. up-selling); ter (c) povečevanjem zvestobe gostov. Vse tri vidike lahko neposredno povežemo z ustrezno segmentacijo in jasnim poznavanjem

»prave« donosnosti posameznih segmentov ter njihove življenjske vrednosti ter vključevanjem gostov in vseh zaposlenih v oblikovanje storitev na podlagi preteklih izkušenj, pritožb in pohval.

4.3.2.3. Management multiplih kontaktnih točk/procesov

Management multiplih kontaktnih točk kot eden osrednjih gradnikov modela CRM se v modelu močno povezuje z drugimi gradniki, in sicer izhaja iz procesov ustvarjanja vrednosti in vpliva na doseganje rezultatov poslovne strategije. Koraki pri spremljanju multiplih kontaktnih točk/procesov se nanašajo zlasti na ugotavljanje integracije tržnih poti in integracije trženjskega komuniciranja hotelskega podjetja.

O **integraciji tržnih poti** v hotelskem podjetju lahko govorimo, kadar je izpolnjenih nekaj pogojev: v podjetju imajo postavljene povezane sisteme sprejemanja rezervacij za goste, sistematično spremljajo, kakšno je doživljanje tržnih poti s strani gostov in imajo postavljene standarde, kakšna naj bi bile izkušnje gostov. Povezani sistemi sprejemanja rezervacij za goste naj bi zajemali tako individualne, skupinske in alotmajske goste na način, da bi jih bilo mogoče zajemati iz enotnega sistema. Nekatera hotelska podjetja imajo natančne podatke o individualnih gostih, skupinski in alotmajski gosti pa niso zajeti na ravni posameznega gosta, kar otežuje identifikacijo, ko se takšen gost vrne v hotel kot individualni gost. Prav tako je omejeno spremljanje različnih izkušenj gostov, ki so prišli v hotel prek različnih tržnih poti (neposrednih, posrednih, prek različnih posrednikov). Na tak način je onemogočeno ugotavljanje, v kolikšni meri je na rezultate (npr. zadovoljstvo gostov) vplivalo samo delo in vzbujanje pričakovanj s strani posrednika (organizatorja potovanja, turistične agencije, idr.). Korak v pravi smeri je postavljanje standardov, kakšna naj bi bila izkušnja gostov na posamezni tržni poti (kakšne informacije naj bi mu posredovali, kako naj bi potekala rezervacija in plačilo, ipd.), ki bi omogočila čim višjo stopnjo integracije oz. poenotenja izkušenj bodisi individualnih, skupinskih ali alotmajskih gostov v posameznem hotelu.

V idealnih razmerah (v najvišji stopnji managementa multiplih kontaktnih točk oz. procesov) bi si naj v hotelskem podjetju zavestno prizadevali, da bi bila izkušnja gostov enotna in pozitivna skozi vse tržne poti in kontaktne točke. Za doseganje enotne in pozitivne izkušnje gostov skozi vse tržne poti je seveda nujno sodelovanje s posredniki na tržnih poteh pri oblikovanju ponudbe storitev gostom in prizadevanje za doseganje močnejših povezav oz. dolgoročnih strateških zavezištev s posredniki na tržnih poteh. Med posrednike na tržnih poteh uvrščamo različne spletne rezervacijske (booking) portale, turistične agencije, organizatorje potovanja (tour operaterje), organizatorje kongresov, MICE ter tudi podjetja in javne ustanove za poslovne goste. Nabor posrednikov v posameznem podjetju je različen, zato je tudi izgradnja strateških zavezištev omejena na tiste posrednike, ki so glede na strateško usmeritev hotelskega podjetja smiselni, pogosto pa omejen samo na najpomembnejše trge, na katerih podjetje nastopa.

Poleg integracije tržnih poti je za management ključnih kontaktnih točk potrebna tudi **integracija trženjskega komuniciranja**, kar vključuje vse oblike oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, neposrednega trženja, nastopov na sejnih in internetnih

predstavitev, ki jih uporablja hotelsko podjetje oz. vse kontaktne točke, prek katerih se potencialni in obstoječi gosti lahko informirajo o ponudbi podjetja. Zato je že pri načrtovanju trženjsko-komunikacijskih akcij potrebno skrbeti za usklajevanje ciljev vseh aktivnosti in hkrati za usklajenost s cilji trženja podjetja (npr., da je vsebina in raven komuniciranja prek oglasov usklajena z cenovnimi akcijami in s cilji trženja hotelskega podjetja glede na kategorijo, ciljno skupino gostov ipd.). Dodatna zahteva je tudi, da so aktivnosti trženjskega komuniciranja usklajene tudi s partnerji na pomembnejših trgih, ker je za uresničevanje aktivnosti nujna tudi aktivna podpora partnerjev.

Hotelska podjetja z višjo stopnjo razvitosti managementa multiplih kontaktnih točk/procesov aktivno uporabljajo podatke iz baz o gostih pri načrtovanju strategije trženjskega komuniciranja, tako za neposredno trženje (prek klasične ali e-pošte) kot za določanje smiselnih ciljnih skupin za druge oblike trženjskega komuniciranja. Za izvajanje trženjskega komuniciranja v smislu managementa multiplih kontaktnih točk je še pomembno, da so o trženjsko-komunikacijskih programih redno obveščeni vsi zaposleni oz. oddelki, ki so v neposrednem stiku z gosti, saj v veliki meri prispevajo k integraciji informacij, ki jih o ponudba podjetja dobijo gosti. Vse prepogosto je skrb za poenotenje trženjskega komuniciranja samo skrb trženjskega oddelka. Trženjski oddelki se pogosto v zvezi z integracijo trženjskega komuniciranja tudi ukvarjajo predvsem z zagotavljanjem enotne celostne grafične podobe podjetja, kar je daleč od vsebinske povezanosti in usklajenosti ciljev različnih aktivnosti in trženja podjetja nasploh. V povezavi z zastavljenimi cilji je za management multiplih kontaktnih točk nujno še preverjanje uresničevanja teh ciljev ter spremljanje učinkovitosti trženjskega komuniciranja (rezultatov glede na vložke) za management in lastnike, kar je že povezano z rezultati modela CRM.

Z navedenim je mogoče preverjati pglavitne elemente, s katerimi ugotavljamo razvitost gradnika management multiplih kontaktnih točk v modelu CRM. Bolj kot hotelsko podjetje obvladuje različne kontaktne točke preko posrednikov, neposredno do gosta in preko medijev in s tem dosega primerljivo in pozitivno izkušnjo gostov, tem bolj so izpolnjeni pogoji za uresničevanje rezultatov modela CRM.

4.3.2.4. Sposobnosti in infrastruktura

Kadar govorimo o strategiji CRM, je potrebno poznati nekatere predhodnike, oziroma sposobnosti, ki jih mora imeti (hotelsko) podjetje razvito (ali pa mora omenjene sposobnosti razvijati), da bi lahko uspešno udeleženo katerokoli strategijo CRM.

Sin et al. (2005) v okviru koncepta CRM, podajajo štiri temeljna področja, ki zelo dobro povzamejo sposobnosti organizacije, najpomembnejše za razvoj CRM strategij. Podobno sta štiri področja managementa odnosov opredelila tudi Fox in Stead (2001). Gre za strategije, ljudi, tehnologijo in procese. Sestavljajo jih (Sin et al., 2005):

- Osredotočenost na ključne goste (odjemalce);
- Organiziranost odnosov z gosti (odjemalci);

- Management znanja in odzivnost glede gostov (odjemalcev); in
- Tehnološka podpora managementu odnosov z gosti (odjemalci).

Osredotočenje na ključne goste vključuje načrtovanje nenehnega oskrbovanja gosta s superiorno in dodano vrednostjo, ki izhaja iz njemu prilagojene ponudbe. Osredotočenost se prvič kaže v osredotočenosti na posamezne goste, ki jo določajo prizadevanja za razumevanje in zadovoljevanje njihovih potreb, hotenj in virov. Osredotočenost se nanaša tudi na ciljno izbiranje gostov, ki imajo za organizacijo strateški pomen, saj niso vsi gosti enako donosni (Ryals & Knox, 2001). Drugič se osredotočenje na ključne goste odraža tudi v identifikaciji celotne vrednosti, ki jo posamezni odjemalec za organizacijo pomeni v življenjskem ciklu (življenjska vrednost gosta). Tretji indikator osredotočenosti je personifikacija ponudbe, ki gostu omogoča, da išče posamezne rešitve za svoje specifične potrebe. Izhajamo torej iz tako imenovanega "trženja ena na ena" (angl. one-to-one marketing), ki poudarja hitro prilagajanje ponudbe hotelskih podjetij raznovrstnim potrebam in hotenjem gostov (Hart, 1995). Četrto, sodelovanje gosta in ponudnika storitev pri snovanju izdelka (angl. cocreation marketing) je prav tako pomembno za ohranjanje močnih odnosov (Morgan & Hunt, 1994).

Ustrezno vzpostavljanje in ohranjanje odnosov z gosti običajno zahteva tudi spremembe v notranji organiziranosti hotelskega podjetja (Ryals & Knox, 2001). **Organiziranost odnosov z gosti** zajema vpetost trženjskih odnosov v organizacijsko strukturo in management človeških virov. Vpetost v organizacijsko strukturo se kaže skozi celovito organiziranost, ki vodi organizacijo h končnemu cilju graditve in ohranjanja močnih odnosov z gosti.

Menedžment znanja je ključna komponenta razvoja in ohranjanja trajnih odnosov z gosti. Sin et al. (2005) v sklop menedžmenta znanja o odnosih v zvezi z odjemalci vključujejo ustvarjanje znanja (učenje), razširjanje znanja in odzivnost na podlagi pridobljenega znanja. Po našem mnenju je najpomembnejši element prav odzivnost, ki jo organizacija izkazuje glede njenih ključnih gostov, skozi katero se kaže tudi raven pridobljenega znanja.

Četrty dejavnik, ki ga opredeljujejo Sin et al. (2005), je v duhu definicije CRM, ki v literaturi s področja trženja in menedžmenta največkrat vključuje tudi **tehnološko podporo**. Nekateri avtorji tega področja menedžment odnosov z odjemalci pogosto opredeljujejo izključno s tehnološkega vidika, saj naj bi tehnologija imela pomembno vlogo pri zbiranju informacij o odjemalcih in pri ustvarjanju baz podatkov v zvezi z njimi (Boyle, 2004). Dejstvo je, da napredujoča informacijska tehnologija ponuja čedalje večje možnosti za zbiranje, hranjenje, analiziranje in širjenje informacij v zvezi z gosti na načine, ki v veliki meri omogočajo boljše odzive na individualne potrebe odjemalcev. Hkrati ponuja tudi nove načine za pridobivanje in ohranjanje gostov.

4.3.2.5. *Rezultati*

Prvi korak razvoja (tudi) pri spremljanju trženjskih rezultatov predstavlja pregled stanja na tem področju. Diagnosticirane vrzeli so ena prioritarnih nalog za pričetek izboljšav. Kljub zavedanju

pomena spremljanja zadovoljstva gostov, mnogi hoteli tega ne počno redno, sistematsko, celovito in na način, ki bi vselej vodil k ukrepom za izboljšave. Zavedati se je potrebno, da različni načini spremljanja (npr. ankete med gosti, analiza reklamacij, skrite stranke, ipd.) tako omogočijo različne poglede na to, kaj gosti dobijo, kako zadovoljni so in kako se odzovejo na svoje (ne)zadovoljujoče izkušnje v hotelu. V kolikor ima hotel že sedaj dober vpogled v razloge (ne)zadovoljstva lahko prične natančneje spremljati kako je zadovoljstvo povezano z zvestobo, stroški in donosnostjo gostov. Tovrstne analize pogosto pokažejo, da je zadovoljstvo gostov nujen, ne pa tudi zadosten dejavnik donosnosti gostov. V takem primeru je analize trženjskih rezultatov potrebno razširiti še na druga področja in elemente, kot so kakovost storitev, vrednost (konkurenčnost) ponudbe, podoba (moč blagovne znamke) hotela, ipd. Podobno kot za zadovoljstvo, je tudi za tovrstne rezultate smiselno oblikovati natančna kvantitativna merila (npr. indekse), ki bodo omogočila spremljanje v času. Tovrstnih meril (imenovanih tudi trženjski kazalniki) je v trženju na voljo že veliko (Davis, 2007 jih npr. obravnava kar 103), povezujejo se tudi z ostalimi poslovnimi merili uspešnosti, kot so npr. finančni kazalniki. S pomočjo oblikovanja celovitega in uravnoveženega sistema uravnoveženih kazalnikov po zgledu "Balance Scorecard", pa si hotel zagotovi vpogled v rezultate in dejavnike, ki znotraj in na trgu ključno vplivajo na doseganje poslovne uspešnosti.

V kolikor želi hotel celovito spremljati različne kazalnike, Brown (1996) priporoča **hkratno in povezano** spremljanje naslednjih področij; finančni rezultati, kakovost storitev, delovanje dobaviteljev, zadovoljstvo kupcev, učinkovitost procesov in zadovoljstvo zaposlenih. Zato je »čista« trženjska merila uspešnosti smiselno razširiti in povezati tudi z ostalimi merili poslovne uspešnosti, seveda prilagojenimi za hotelsko dejavnost. Primeri takih meril so denimo: spremljanje velikosti ciljnega trga, analize gibanja prodaje hotelskega podjetja (npr. v primerjavi s konkurenti), tržni delež hotela na ciljnem trgu, merjenje odzivnosti ciljnih segmentov (stopnja odziva, število kontaktov / prodaja), dosežene relativne cene (tržni delež vrednostno / količinsko) in drugi.

Vsako izmed navedenih priporočil predstavlja način premika oz. razvoja CRM gradnika "rezultati" v skladu z splošnimi usmeritvami prikazanimi na slikah 4.2. in 4.3. Pri razvoju sistema meril (kazalnikov) se je potrebno zavedati, da je podobno, kot to velja za celoten CRM sistem, potreben sistematski in celovit pristop. Brown (1996) tako denimo predlaga naslednje korake:

1. Priprava strateških dokumentov;
2. Izvedba situacijske analize;
3. Opredelitev ključnih dejavnikov uspeha;
4. Identifikacija področij (kategorij), ki jih je potrebno zajeti z merili;
5. Oblikovanje načrta merjenja; in
6. Oblikovanje instrumentov za merjenje in načinov analiziranja ter poročanja rezultatov.

Ti koraki so pomembni predvsem zato, ker hotel usmerijo k pristopu, ki vodi do ozkega/obvladljivega, a relevantnega in za vodstvo hotela koristnega nabora meril poslovne uspešnosti. Tako se hotel lahko izogne pogostim napakam spremljanja rezultatov, kot je denimo preveč meril, ki so preveč komplicirana in zato nerazumljiva, ali pa zbiranju podatkov, ki končajo

v slepi ulici (t.j. predalu) in ne pridejo v uporabni obliki do vodstva hotela. Tovrstni koraki pa hotel usmerijo tudi v razvoj in povezovanje meril s strategijo hotela, zaradi česar ni mogoče za vse hotele priporočiti enakega nabora meril (kazalnikov).

Večina predlaganih meril in klasičnih trženjskih kazalnikov je v skladu z ugotovitvami izvedene raziskave namenjena velikim hotelom z nediferencirano ponudbo in stroškovno usmerjeno strategijo (torej v levo polovico matrike). Manjši hoteli, z unikatno ponudbo, visoko individualiziranimi storitvami, ki sledijo nišni strategiji in gradijo na promociji "od ust do ust", ter so bolj osredotočeni na posamezne (vplivne) goste, organizacije/podjetja in/ali dogodke, pa potrebujejo ustrezna merila, ki bodo omogočila spremljanje uspešnosti tovrstne strategije. Takšno merilo je na primer "Stopnja zagovornišva" (Net Promoter 2008) in se izračuna kot razlika med odstotkom gostov, ki bi hotel priporočili in tistim, ki bi ga odsvetovali. Edinstvenost hotela pa je denimo mogoče ovrednotiti s pomočjo anektiranja gostov in sicer v smislu kako "nepozabno", "enkratno", "pristno", je bilo "doživetje" v hotelu in sicer v pogledu tistih, značilnosti, ki predstavljajo točko diferenciacije hotela (kar je lahko oprema, ponudba, osebje, lokacija, ipd.). Vseh možnih pristopov s temi predlogi vsekakor nismo zajeli, ker jih je za tovrstne hotele praktično nemogoče naštet v celoti, saj se vsak posamezen hotel zaradi svoje edinstvenosti izmika običajnim merilom, kar pa ne pomeni da tovrstnih kakovosti hotela ni mogoče oceniti in jih povezati s poslovno-finančnimi rezultati.

5. ZAKLJUČEK

Naj za zaključek podamo nekaj dobronamernih sugestij, kako kakovostno in uporabno brati ta priročnik ter kako čim bolj uspešno umestiti in razviti CRM v vašem podjetju.

Za začetek je najbolj pomembno, da celovitost in širino CRM dobro razumemo in da ga ne jemljemo zgolj kot neko tehnološko ali operativno orodje. CRM je namreč danes **filozofija odnosov do vseh udeležencev** v poslovnih procesih hotela ali hotelskega podjetja.

Prav tako je, če želimo smiselno razviti CRM, najprej potrebno dobro poznati svoje podjetje, saj le tako lahko uporabimo za razvoj CRM prave vire (človeške, organizacijske, tehnološke idr). Pri tem imejte v mislih, da bodo vsi (ne) naporji v smeri smiselnega razvoja in udejanjanja CRM občuteni in doživeti med vašimi odjemalci, gosti. Ti ustvarjajo vaše ogledalo na trgu in če jim dobro prisluhnete, lahko njihove izkušnje, mnenja, občutja, zadovoljstva in nezadovoljstva hitro spremenite njim in sebi v dobro. Prav k temu stremi filozofija CRM. Zato pa morate seveda najprej ozavestiti o njegovem pomenu notranjo javnost podjetja in vzpostaviti razumevanje, da je vsak gradnik CRM, ki ga razvijate skupaj, tisti, ki vam v celovitem pristopu CRM prinese k večji uspešnosti in učinkovitosti poslovanja, s tem pa tudi večjemu zadovoljstvu vseh vpletenih v vaše poslovne procese.

Da bo pot razumevanja CRM lažja, smo pripravili nekaj izkušenj izbranih hotelov kot primerov dobrih praks. To lahko zagotovi primerjavo vašemu stanju in razvoju CRM-ja, odkrivanju prednosti in slabosti, ki jih zaznavate glede tega. Priročnik sistematično podaja korake k oblikovanju učinkovite in uspešne CRM strategije. Kritična samoocena vam bo pomagala pri identifikaciji potrebnih korakov v razvoju CRM. **Diagnostično orodje (samoevalvacijski vprašalnik)**, ki smo ga razvili v ta namen je seveda potrebni uporabljati z vidika vsebin vaše ponudbe (npr. zdraviliški turizem, manjši družinski hotel itd.). Vprašalnik je namreč pripravljen splošno za vse vrste hotelskih ponudb, vi pa ga **tehtajte** z vidika vašega področnega delovanja.

Vprašalnik bo pripomogel k celoviti oceni razvitosti CRM virov v podjetju, razumevanje in evalvacija gradnikov in postavitev v matriko CRM pa vas bo usmerila v razmislek o tem, kako nadaljevati ali začeti z razvojem CRM. Vzemite to orodje kot enega od enostavnih analitičnih prijemov ovrednotenja vašega položaja v odnosih do vaših odjemalcev, ki naj vam služi predvsem za to, da bodo razmisleki o nadaljnji strategiji CRM postali sistematični, evalvacije gradnikov CRM konstantne, želja po celovitem sistemu CRM in strateškem odnosu do tega koncepta pa samoumevna nuja. Prav slednjemu je bil namreč namenjen predstavljeni projekt, kot pomoč pa razvit priročnik, ki ste ga prebrali. Upamo, da ga boste s pridom uporabljali in da bo služil predvsem temu, da bo CRM smiselno razumljen in uspešno udejanjan v vaših podjetjih.

6. BIBLIOGRAFIJA

1. Boulding W., Staelin R., Ehret M. & Johnston W.J. (2005), A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls and where to go, *Journal of Marketing*, October 2005, 2 (69), October, str. 155-166.
2. Boyle, M. J. (2004), Using CRM software effectively, *CPA Journal*, 74(7): 17.
3. Brown, M.G. (1996), *Keeping Score; Using the right metrics to drive world-class performance*, *Quality resources*, Wiley: New York.
4. Buttle Francis (2004), *Customer Relationship Management*, Amsterdam, Elsevier Butterworth-Heinemann.
5. Chalmeta Ricardo, *Methodology for customer relationship management*, The Journal of Systems and Software, [<http://www.sciencedirect.com>], 24.10.2005
6. Churchill, G. A. J., & Iacobucci, D. (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations* (9. izdaja), Thomson South-Western, Mason, OH.
7. Crocket, B. & Reed, K. (2003), The foundation of insight: three approaches to customer-centric understanding, *The Ultimate CRM Handbook*, McGraw-Hill, New York.
8. Davis, J. (2007), *Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs*, John Willey & Sons (Asia).
9. Fox, T. & Stead, S. (2001). *Customer Relationship Management: Delivering the Benefits*, New Malden: White Paper, CRM (UK) and SECOR Consulting.
10. Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39(3/4): 309-327.
11. Hart, C. W. (1995), Mass customization: conceptual underpinnings, opportunities and limits. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2): 36-45.
12. Kolar, T. (2005), *Development of market orientation in a services context : an alternative model proposal = Razvoj tržne naravnosti na področju trženja storitev : predlog alternativnega modela*, (Delovni zvezki, no. 176). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 20 str. ISBN 961-240-061-X.
13. Kolar, T. (2006), Benchmarking market orientation of banks in transitional markets : exploring a modified approach. *International journal of bank marketing*, 24(2): 76-97.
14. Lipka, S. E. (2006), Twelve steps to CRM without eating an elephant, *Handbook of business strategy*, Emerald Group Publishing Limited, str. 95-100
15. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), str. 20-38.
16. Net Promoter (2008) – spletna stran: What is Net Promoter? [URL: <http://www.netpromoter.com/netpromoter/index.php>], 12.1.2008.
17. Newell, F. (2003), *Why CRM doesn't work*, Kogan Page, London.
18. Payne, A. & Frow, P. (2005), "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, 69 (Oktober): 167-176.
19. Peppers, D. & Rogers, M. (2004), *Managing customer relationship: A strategic framework*, John Willey & Sons, Hoboken, New Jersey.
20. Ryals, L. (2005), Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships, *Journal of Marketing*, 69 (Oktober): 252-261.

21. Ryals, L. & Knox, S. (2001), Cross-functional issues in the implementation of relationship marketing through customer relationship management, *European Management Journal*, 19(5): 534–542.
22. Shahin, A.. & Nikneshan, P. (2008), Integration of CRM and QFD: A novel model for enhancing customer participation in design and delivery, *The TQM Journal*, 20(1): 68-86.
23. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005), CRM: conceptualization and scale development, *European Journal of Marketing*, 39(11/12): 1264–1290.
24. Xu, M. & Walton, J., (2005), Gaining customer knowledge through analytical CRM, *Industrial Management and Data Systems*, 105(7): 955-971
25. Zablah, A.R., Bellenger, D.N. & Johnston, W.J. (2004), An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon, *Industrial Marketing Management*, 33 (6), str. 475-489.

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**MAJA MAKOVEC BRENCIČ [15496]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. SHOHAM, Aviv, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Value, price consciousness, and consumption frugality : an empirical study. *J. int. consum. mark.*, 2005, vol. 17, no. 1, str. 55-69. [COBISS.SI-ID 15179238]
2. VIRANT, Vesna, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija procesov : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. *Akad. MM*, 2007, št. 11, str. 35-39, ilustr. [COBISS.SI-ID 17135590]
3. BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Designing the marketing-sales interface in B2B firms. *Eur. j. mark.* [Print ed.], 2007, vol. 41, no. 3/4, str. 257-273. [COBISS.SI-ID 16998374], [WoS, št. citatov do 7.4.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
4. RAŠKOVIČ, Matevž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, PFAJFAR, Gregor. Trikotnik trženja človeških virov in inovacij v najboljših slovenskih zaposlovalcih = The triangle of marketing, human resources management and innovation in best Slovene employers. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 19-33, ilustr. [COBISS.SI-ID 18168294]
5. RUVIO, Ayalla, SHOHAM, Aviv, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Consumers' need for uniqueness : short-form scale development and cross-cultural validation. *Int. mark. rev.* [Print ed.], 2008, vol. 25, no. 1, str. 33-53. [COBISS.SI-ID 17696230], [WoS, št. citatov do 7.5.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 1.164, SSE (42/77), business, x: 1.517
6. SHOHAM, Aviv, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, VIRANT, Vesna, RUVIO, Ayalla. International standardization of channel management and its behavioral and performance outcomes. *J. int. mark. (East Lansing Mich.)*, 2008, vol. 16, no. 2, str. 120-151. [COBISS.SI-ID 17704166], [WoS, št. citatov do 8.7.08: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 1.667, SSE (26/77), business, x: 1.517
7. MAKOVEC BRENCIČ, 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. *Naše gospod.*, 2008, letn. 54, št. 5/6, str. 9-18. [COBISS.SI-ID 9650972]

8. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, RAŠKOVIČ, Matevž, ŠKERLAVAJ, Miha. Odnosi med zaposlenimi in podjetji in njihov vpliv na uspešnost poslovanja : rezultati raziskave Zlata nit 2007. *Teor. praksa*, nov.-dec. 2008, letn. 45, št. 6, str. 728-751, ilustr. [COBISS.SI-ID 28030813]

9. DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]

10. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, DMITROVIČ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2009, 10 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.005. [COBISS.SI-ID 18588646]
JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541

1.04 Strokovni članek

11. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Slovenija kot blagovna znamka. *Dnevnik*, 9. mar. 2005, leto 55, št. 66, pril. str. 41, avtoričina fotografija. [COBISS.SI-ID 15316966]

12. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Globalizacija, trženje in slovenska podjetja. *Dnevnik*, 4. apr. 2005, leto 55, št. 91, str. 22, avtoričina fotografija. [COBISS.SI-ID 15364070]

13. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Amebično gibanje s posluhom za kupca : preživeti na trgu. *Dnevnik*, 8. jan. 2005, leto 55, št. 7, str. 29. [COBISS.SI-ID 15166182]

14. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Koliko je prepoznavna blagovna znamka Slovenija : izzivi mednarodnega poslovanja : izdelki dosegajo nižjo ceno tudi zato, ker ne predstavljajo visokovrednotene blagovne znamke države. *Dnevnik*, 24. jan. 2005, leto 55, št. 23, str. 18, avtoričina fotografija. [COBISS.SI-ID 15189990]

15. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Se v resnici zavedamo pomena blagovne znamke? : med izzivi mednarodnih trgov. *Dnevnik*, 28. feb. 2005, leto 55, št. 57, str. 18, avtoričina fotografija. [COBISS.SI-ID 15287782]

16. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Koliko še veljajo blagovne znamke?. *Erevir*, 21. nov. 2006. <http://www.erevir.com/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=319>. [COBISS.SI-ID 16721382]

17. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Živeti spremembe v trženju. *Finance*. [Tiskana izd.], 22. maj 2006, št. 95, str. 26. [COBISS.SI-ID 16295142]

18. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Kako prepoznavne in (ne)globalne so slovenske blagovne znamke. *Finance*. [Tiskana izd.], 11. sep. 2006, št. 174, str. 40. [COBISS.SI-ID 16513254]

19. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Ustvarjalno prilagajanje kupcem. *Manag. +*, Apr. 2006, str. 15-17. [COBISS.SI-ID 16219622]

20. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Drzni, inovativni, brez zavisti?. *Prepletanje*, Okt. 2006, str. 38-40. [COBISS.SI-ID 16658662]

21. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Blagovne znamke v športu ali šport kot blagovna znamka?. *Sporto magazin*, okt. 2006, št. 1, str. 49. [COBISS.SI-ID 16698854]
22. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Mednarodno trženje največjih : še je prostor za rast!. *Finance*. [Tiskana izd.], 17. sep. 2007, št. 177, str. 40-41. [COBISS.SI-ID 17324006]
23. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Gradnja kulture mednarodnega poslovanja v podjetju Esotech - neizmeren izziv rasti podjetja. *Infotech*, 2007, letn. 20, str. 10. [COBISS.SI-ID 16879846]
24. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Si predstavljate, da je metrike preveč?. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], jun. 2007, leto 27, št. 314, str. 4. [COBISS.SI-ID 17168614]
25. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Smeri razvoja. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], jan. 2008, leto 28, št. 321, str. 5. [COBISS.SI-ID 17638886]
26. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Ostrostrelci poznajo svoje tarče. *MQ*, sep. 2007, št. 04, str. 14-15. [COBISS.SI-ID 17341414]
27. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Trženje v športu in prek športa : izziv slovenskim podjetjem in vsem, ki se zavedajo pomena športa!. *Olimpijski krogi*, nov. 2007, str. 10. [COBISS.SI-ID 17543142]
28. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Upravljanje z ugledom in blagovnimi znamkami : kako vpliva na tržne učinke?. *Piar na kvadrat*, avg. 2007, št. 4, str. 23-24. [COBISS.SI-ID 17408998]
29. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Hitri obrati inovativnih trženjskih zgodb. *Prepletanje*, okt. 2007, str. 27-29. [COBISS.SI-ID 17396966]
30. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Trženje in tržno komuniciranje v športu. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 5. nov. 2007, leto 63, št. 254, str. 8. [COBISS.SI-ID 17408742]
31. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Zakaj morajo gazele mednarodno rasti? : večina slovenskih malih in srednje velikih podjetij ima največji potencial mednarodne rasti zaradi svoje fleksibilnosti, prilagodljivosti pa tudi dobre razvojne in tehnološke naravnosti, temelječe na znanju in razlikujočih se sposobnostih zaposlenih. *Dnevnik*, 24. nov. 2008, leto 58, št. 272, str. 20. [COBISS.SI-ID 18171110]
32. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Izzivi brand menedžerjev : Maja Makovec Brenčič. *Kapital (Maribor, Tisk. izd.)*. [Tiskana izd.], 29. sep. 2008, letn. 18, št. 452, str. 74-75. [COBISS.SI-ID 18020326]
33. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Največja vrednost za nas in za kupca. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], mar. 2008, leto 28, št. 323, str. 4. [COBISS.SI-ID 17731558]
34. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Zakaj so športniki zanimivi za podjetja?. *MQ*, okt. 2008, št. 08, str. 8-10. [COBISS.SI-ID 18016230]
35. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Priložnost Slovenije je v nas, v ljudeh. *Prepletanje*, sep. 2008, str. 68-70. [COBISS.SI-ID 17988070]
36. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Sponzorstva kot del integriranega trženjskega komuniciranja v športu. *Sokol (1999)*, okt. 2008, letn. 11, str. 10-11. [COBISS.SI-ID 18057446]
37. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Športnik kot blagovna znamka. *Sokol (1999)*, sep. 2008, letn. 11,

str. 10-11. [COBISS.SI-ID 17985510]

38. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Kdo je porabnik. *Trgovinski odsev*, 2008, str. 25. [COBISS.SI-ID 18035942]

39. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. Trikotnik zadovoljstva, uspeha in rasti. *Zlata nit ...*, 2008, str. 21-23. [COBISS.SI-ID 17806566]

40. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. Trikotnik IN-Č-TR dobiva notranjo moč. *Dnevnik*, 7. mar. 2009, leto 59, št. 55, str. 41. [COBISS.SI-ID 18369254]

41. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Družba in gospodarstvo na razpotju sprememb. *Dnevnik*, 2. apr. 2009, leto 59, št. 77, str. 20. [COBISS.SI-ID 18427110]

42. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Z ustvarjanjem novih vrednosti nad krizo. *Glas gospod.*, jan. 2009, [Št.] [1], str. 58-59, fotografija. [COBISS.SI-ID 18276070]

43. ZORKO, Andraž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Ko se srečata previdni porabnik in (zmerno) optimistični tržnik. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], maj 2009, leto 29, št. 337, str. 30-31. [COBISS.SI-ID 18520550]

44. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Neizrabljene priložnosti? : strategija trženja v podjetju in šport. *Sokol (1999)*, feb. 2009, letn. 12, št. 2, str. 9-11. [COBISS.SI-ID 18316518]

45. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. IN-Č-TR dobiva svojo notranjo moč, neotipljivi viri, ki jih pooseblja prav človek, pa svojo vrednost na trgu. *Zlata nit ...*, 2008/09, str. 21-22. [COBISS.SI-ID 18444774]

1.05 Poljudni članek

46. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Gorenje - znamka vizije in odgovornosti. *Pika na G*, mar./apr. 2008, št. 2, letn. 13, str. 33. [COBISS.SI-ID 17791206]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

47. BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Designing effective marketing-sales interfaces for superior customer value creation. V: 21st Annual IMP Conference, Rotterdam, 1st-3rd September 2005. *Dealing with dualities : proceedings*. Rotterdam: RSM Erasmus University, 2005, 9 str. [COBISS.SI-ID 15707366]

48. VIRANT, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. V: Jubilejna 10. slovenska marketinška konferenca, torek, 31. maja, in sredo, 1. junija 2005, GH Bernardin, Portorož. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo? : e-zbornik prispevkov*. [Compact disc ed.]. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije: = Slovenian marketing association: Finance, 2005, str. 61-66. [COBISS.SI-ID 15605478]

49. MOCKAITIS, Audra I., KRIAUCIUNAS, Aldas P., MAKOVEC BRENČIČ, Maja, NICOLESCU, Luminita. An investigation into the capabilities that influence the internationalization of Central and Eastern European SMEs. V: *EIBA 2006 : conference proceedings*. [Compact disc ed.]. Fribourg: Faculty of Economics and Social Sciences, 2006, 34 str. [COBISS.SI-ID 16900838]

50. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, EKAR, Aleš, VIRANT, Vesna. Relational variables and export performance : the case of transitional vs. established markets. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 71-78. [COBISS.SI-ID 17315046]
51. ŽABKAR, Vesna, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism : a case of Slovenia. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 167-174. [COBISS.SI-ID 17314278]
52. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, EKAR, Aleš, VIRANT, Vesna. Influence of relationship marketing components on export performance : a comparison of developed and emerging markets. V: BATT, Peter J. (ur.), PURCHASE, Sharon (ur.). *International markets and processes : proceedings of the third meeting of the IMP Group in Asia, Phuket, Thailand, December 9-13, 2007*. Perth: Curtin University of Technology, 2007, 15 str. [COBISS.SI-ID 17542374]
53. DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID 17302502]
54. RAŠKOVIČ, Matevž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, KRŽIŠNIK, Špela. Comparing leadership practices from Slovenia and Portugal : Matevž Raškovič, Maja Makovec Brenčič, Špela Kržišnik. V: *Global management 2008 : proceedings of the IASK International Conference. Porto, Portugal, 13th-15th October 2008*. Porto: International Association for the Scientific Knowledge, 2008, str. 155-165. [COBISS.SI-ID 18059238]
55. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, RAŠKOVIČ, Matevž, PFAJFAR, Gregor. The re-enforcing triangle of marketing, innovation and human resources : the case of Slovenian companies. V: OZETIČ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetič Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 147-155. [COBISS.SI-ID 18018790]
56. PFAJFAR, Gregor, RAŠKOVIČ, Matevž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Odnos med inovacijami, upravljanjem z ljudmi ter organizacijsko kulturo : empirična študija = The relationship between innovation, human resource management and organizational culture : an empirical study. V: RUSJAN, Borut (ur.), KOVAČ, Jure (ur.), ROZMAN, Rudi (ur.). *Vloga kulture v združbah (organizacijah) : zbornik referatov*. Ljubljana: Društvo Slovenska akademija za management; v Ljubljani: Ekonomska fakulteta; Kranj: Fakulteta za organizacijske vede, 2008, str. 122-136. [COBISS.SI-ID 18003174]
57. BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja, MALSHE, Avinash. The elusive search of a perfect sales-marketing interface. V: *Marketing & the core disciplines : rediscovering references?*. [Brussels]: European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, 8 str. [COBISS.SI-ID 18531302]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

- 58.** BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Designing effective marketing-sales interfaces for superior customer value creation. V: 21st Annual IMP Conference, Rotterdam, 1st-3rd September 2005. *Dealing with dualities : abstracts*. Rotterdam: RSM Erasmus University, 2005, str. 18. [COBISS.SI-ID 15706854]
- 59.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja, SHOHAM, Aviv, VIRANT, Vesna. Standardization versus adaptation of processes : decentralization, cooperation, and commitment in exporting. V: DEMORANVILLE, Carol W. (ur.). 2005 World Marketing Congress Academy of Marketing Science, Muenster, Germany, July 6-9, 2005. *Marketing in an inter-connected world : opportunities and challenges*. Muenster: Academy of Marketing Science, 2005, str. 68. [COBISS.SI-ID 15593958]
- 60.** VIRANT, Vesna, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, SHOHAM, Aviv. Standardizacija ali adaptacija : trženjski izziv slovenskim mednarodno delujočim podjetjem. V: Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 31. maj in 1. junij 2005. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?*. Ljubljana: Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2005, f. 61. [COBISS.SI-ID 15595238]
- 61.** BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Marketing-sales interfaces in B2B firms : a comparison of Dutch and Slovenian firms. V: *Thinking big, thinking different : contributions and challenges in B-to-B research*. University Park: The Pennsylvania State University: Institute for the Study of business Markets (ISBM), 2006, [1] str. [COBISS.SI-ID 16644070]
- 62.** DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]
- 63.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja, EKAR, Aleš, VIRANT, Vesna. Influence of relationship marketing components on export performance : a comparison of developed and emerging markets. V: BATT, Peter J. (ur.). *International markets and processes : book of abstracts*. Perth: Curtin University of Technology, 2007, str. [17]. [COBISS.SI-ID 17542886]
- 64.** DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]
- 65.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Učinkovitost marketinga za uspešnost podjetja. V: MAKOVEC BRENCIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). 12. slovenska marketinška konferenca, Portorož, 29. in 30. maj 2007. *Zbornik prispevkov*. 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2007, str. 9-10. [COBISS.SI-ID 17134822]
- 66.** BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja, MALSHE, Avinash. The changing marketing-sales interface. V: ISBM Academic Conference 2008, San Diego, August 6-7, 2008. *Advances in B-to-B marketing*. University Park: Institute of the Study of Business Markets, 2008, str. 34-35. [COBISS.SI-ID 17936102]
- 67.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. PR as a forefront of integral marketing approach : do firms understand its role?. V: *BledCom 2008 : [15th Bledcom conference, 4th-5th July 2008]*. Ljubljana: Pristop, 2008. http://www.bledcom.com/uploads/papers08/Maja_Makovec_Brencic.PPT. [COBISS.SI-ID 17886694]

68. PFAJFAR, Gregor, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Relationship marketing, distribution channels, and export performance : the case of a Slovenian retailer in the Croatian market. V: *An interactive perspective on business in practice and business theory : abstracts : proceedings from the 24th IMP Conference, Uppsala, Sweden, 4th-6th September 2008*. Uppsala: University, 2008, str. 74. [COBISS.SI-ID 17986278]

69. PFAJFAR, Gregor, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Relationship marketing in emerging markets : the case of Slovenian retailer in the Croatian market. V: KAŠE, Tamara (ur.). *Managing diversity : European destiny and hope : conference proceedings*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2008, str. 151. [COBISS.SI-ID 17804262]

70. ŽABKAR, Vesna, OGRAJENŠEK, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Achiving cross-national equivalences in survey measurement of tourist satisfaction : methodological challenges and an empirical investogation. V: LUSA, Lara (ur.), STARE, Janez (ur.). *International Conference Applied Statistics 2008, September 21-24, 2008, Ribno. Program and abstracts*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2008, str. 80. [COBISS.SI-ID 17993702]

71. RAŠKOVIĆ, Matevž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. The role of SID export and development bank on supporting Slovene trade and outward investemnt flows : experience from Slovenia. V: *7th International Conference Economic Integrations, Competition and Cooperation, April 2-3, 2009, Opatija - Croatia : [book of abstracts]*. Rijeka [etc.]: Faculty of Economics [etc.], 2009, str. 38. [COBISS.SI-ID 18495974]

72. BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENČIČ, Maja, MALSHE, Avinash. The elusive search of a perfect sales-marketing interface. V: HELFER, Jean-Pierre (ur.), NICOLAS, Jean-Louis (ur.). *Conference proceedings*. [Brussels]; European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, str. 100. [COBISS.SI-ID 18530790]

1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci

73. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ŽABKAR, Vesna. Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov - predstavitev rezultatov projekta. V: *Strokovno gradivo 2007*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17514982]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

74. KULJAJ, Aleksander, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Značilnosti kitajskega pogajalskega sloga z vidika slovenskih managerjev. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), ALEKSIČ, Ana, GER, Güliz. *Globalno gospodarstvo in kulturna različnost*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2005, str. 469-483. [COBISS.SI-ID 15902438]

75. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ROJŠEK, Iča. Marketing in Slovenia : changes and challenges. V: MARINOV, Marin (ur.). *Marketing in the emerging markets of Central and Eastern Europe : the Balkans*. New York: Palgrave Macmillan, 2005, str. 128-152. [COBISS.SI-ID 15657446]

76. PRAŠNIKAR, Janez, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Exploring the challenge of destination management : comparison of the supply and demand characteristics in four destinations in North Adriatic and Gorica region. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.). *Competitiveness, social responsibility and economic growth*. New York: Nova Science, 2006, str. 245-267. [COBISS.SI-ID 16410342]

77. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ČATER, Tomaž, LAVRENČIČ, Andreja, PERŠIČ, Luka.

Konceptualni model izbire vstopa na nove trge : primer vstopa banke na trge južne in vzhodne Evrope. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), BAJDE, Domen. *Priložnosti finančnega sektorja v tranzicijskih državah*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2006, str. 193-213. [COBISS.SI-ID 16729574]

78. KULJAJ, Aleksander, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Chinese negotiating style : Slovenian managers perspective. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.). *New emerging economies and their culture*. New York: Nova Science Publ., cop. 2007, str. 307-318. [COBISS.SI-ID 17421030]

79. LISJAK, Monika, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Building a competitive advantage in a mature industry : the case of Gorenje. V: CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A., MOFFETT, Michael H. *International business*. European ed. Chichester (UK) [etc.]: J. Wiley, cop. 2009, str. 500-505. [COBISS.SI-ID 18424550]

1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

80. MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ŽABKAR, Vesna, BAJDE, Domen. Analiza zadovoljstva tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 128-140. [COBISS.SI-ID 15977702]

81. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DOLER, Jure. Trženje v športu. V: GERLOVIČ, Dušan (ur.), MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Šport : trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije, 2008, str. 12-43. [COBISS.SI-ID 18278118]

1.19 Recenzija, prikaz knjige, kritika

82. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Trženje kot investicija za dolgoročno uspešnost celotnega podjetja : Marketing payback - is your marketing profitable?; Robert Shaw, David Merrick, FT Prentice Hall, Pearson Education, 2005. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], apr. 2007, leto 27, št. 312, str. 32. [COBISS.SI-ID 17069030]

83. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Več spodbud, kako izboljšati prodajo : mag. Amadea Dobovišek: Strateško vodenje prodaje - ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij; GV zalžba, zbirka Manager. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], nov. 2007, leto 27, št. 319, str. 26. [COBISS.SI-ID 17484262]

84. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. O knjigi. V: DOBOVIŠEK, Amadea. *Strateško vodenje prodaje : ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*, (Zbirka Manager). Ljubljana: GV Založba, 2007, str. 11-12. [COBISS.SI-ID 17470694]

85. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Razpotja mednarodnega poslovanja in kultur : avtor: prof. dr. Tone Hrastelj. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 99-100, ilustr. [COBISS.SI-ID 18169062]

86. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Odličen pripomoček : Klemen Podnar, Urška Golob, Zlatko Jančič: Temelji marketinškega načrta; FDV, 2007, zbirka: Marketing & odnosi z javnostmi (MOJ). *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], jan. 2008, leto 28, št. 321, str. 24. [COBISS.SI-ID 17752038]

87. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Trženje kot celostni preplet procesov : Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicoulaud: Marketing strategy and competitive positioning; FT Prentice Hall, 2008 (4. izdaja). *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], mar. 2008, leto 28, št. 323, str. 31. [COBISS.SI-ID 17731814]

1.20 Predgovor, spremna beseda

88. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Živeti spremembe v marketingu : inovativnost kot točka globalnega in lokalnega preboja. V: MAKOVEC BRENCIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). 11. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 30. in 31. maj 2006. *Zbornik prispevkov*. 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2006, str. 7-8. [COBISS.SI-ID 16331238]

89. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, TADEL, Boštjan. Akademiji MM na pot. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 5, ilustr. [COBISS.SI-ID 18169830]

90. NOVAK, Marjan, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. 13. Akademiji MM na pot. *Akad. MM*, maj 2009, letn. 9, št. 13, str. 5, ilustr. [COBISS.SI-ID 18543078]

1.22 Intervju

91. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Globalnih znamk nimamo, močnih regionalnih pa veliko : širše prepoznavne so na primer Gorenje, Trimo, Adria Mobil, Alpina, v jugovzhodni regiji Mercator, Droga Kolinska, Laško, Union, močni na medorganizacijskih trgih so Kolektor, Domel, Cimos, razsežnost globalnosti pa ima na primer tudi Seaway. *Finance*. [Tiskana izd.], 9. jan. 2006, št. 5, str. 22. [COBISS.SI-ID 16033766]

92. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Pogoj za uspešnost je inovativnost : za konkurenčno tekmo ni dovolj inovativnost le v trženju, takšne morajo biti tudi vse funkcije in procesi, ki podpirajo trženje : intervju s predsednico programskega sveta Slovenske marketinške konference Majo Makovec Brenčič. *Finance*. [Tiskana izd.], 19. apr. 2006, št. 75, str. 19. [COBISS.SI-ID 16237798]

93. SAJE, Mitja, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Kariera na Kitajskem : intervju: prof. dr. Mitja Saje in doc. dr. Maja Makovec Brenčič. *Mojedelo.com*. [Tiskana izd.], jun. 2006, no. 18, str. [19]-23. [COBISS.SI-ID 16353766]

94. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Vsi konkuriramo v enem samem prostoru - na globalnem trgu. *Delo FT*, 7. maj 2007, št. 47, str. 8-9. [COBISS.SI-ID 17066470]

95. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Vabljeni tudi finančniki. *Finance*. [Tiskana izd.], 21. mar. 2007, št. 55, str. 18. [COBISS.SI-ID 17013478]

96. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Vabljeni tudi finančniki : predsednica programskega sveta 12. SMK Maja Makovec Brenčič pravi, da je trženje vzvod celotne uspešnosti podjetja. *Finance*. [Tiskana izd.], 21. mar. 2007, št. 55, str. 18. [COBISS.SI-ID 16994022]

97. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Hitri in drzni dosegajo višjo dodano vrednost : Maja Makovec Brenčič, Ekonomska fakulteta v Ljubljani : [intervju]. *Finance*. [Tiskana izd.], 30. nov. 2007, št. 229, str. 27. [COBISS.SI-ID 17491430]

98. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, URANC, Aleksander, ŽABKAR, Vesna. Ko se blagovne znamke poročijo. *MQ*, mar. 2007, št. 02, str. 12-15. [COBISS.SI-ID 17008870]

- 99.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Ali bo uvedba študija managementa v športu dvignila nivo kakovosti slovenskega športa. *Sokol (1999)*, okt. 2007, letn. 10, št. 10, str. 10-13, ilustr. [COBISS.SI-ID 3104177]
- 100.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Slovenske znamke so precej zamudile. *Delo FT*, 14. apr. 2008, št. 95, str. 6-7. [COBISS.SI-ID 17747174]
- 101.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja, DOKL ZALOŽNIK, Magda, RENKO, Erik, ŠTULAR, Janja. Navidezno nakupovanje ne koristi samo trgovcem. *Delo FT*, 19. maj 2008, št. 100, str. 10-11. [COBISS.SI-ID 17805798]
- 102.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Nove vrednosti za kupca. *Delo FT*, 8. sep. 2008, št. 116, str. 14-15. [COBISS.SI-ID 17992422]
- 103.** ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, URANC, Aleksander, SUHADOLC, Elizabeta, URANJEK, Barbara, LEVIČNIK OBLAK, Špela. Pomembni so trženjski cilji in poti do njih. *Delo FT*, 22. sep. 2008, št. 118, str. 17. [COBISS.SI-ID 17993958]
- 104.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja, RAŠKOVIČ, Matevž. Vse se začne in konča pri človeku : pogovor: dr. Maja Makovec Brenčič in mag. Matevž Raškovič o trikotniku, ki ga tvori povezanost inovacij, človeških virov in trženja. *Dnevnik*, 18. okt. 2008, leto 58, št. 243, str. 24. [COBISS.SI-ID 18057702]
- 105.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Trženje ni samo tržno komuniciranje in ne samo prodaja. Je mnogo več kot to : [trženje] : mala in srednja podjetja imajo pogosto neko posebno prednost pri izdelku, storitvi, procesu, a jo redko povezujemo s trženjem. *Finance*. [Tiskana izd.], 4. apr. 2008, št. 65, str. 38-39, ilustr. [COBISS.SI-ID 17732838]
- 106.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja, CVETKO, Uroš. Razumevanje trženja se izboljšuje : [intervju] : nova predsednica in podpredsednik Društva za marketing Slovenije navijata za večjo profesionalizacijo delovanja društva. *Finance*. [Tiskana izd.], 16. apr. 2008, št. 73, str. 18-19, ilustr. [COBISS.SI-ID 17752550]
- 107.** MASTEN, Igor, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, BERK SKOK, Aleš. Pozni menedžerski prevzemniki v večjih težavah. *Finance*. [Tiskana izd.], 23. apr. 2008, št. 78, str. 5, ilustr. [COBISS.SI-ID 17764582]
- 108.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Piar in trženje sta soodvisna. *Finance*. [Tiskana izd.], 23. jul. 2008, št. 140, str. 18. [COBISS.SI-ID 17907430]
- 109.** PISNIK KORDA, Aleksandra, SILA, Iztok, URANC, Aleksander, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, HVALA, Primož. Znamke z visoko vrednostjo. *Finance*. [Tiskana izd.], 14. okt. 2008, št. 198, str. 27. [COBISS.SI-ID 9634588]
- 110.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Šport in športniki so lahko odlični komunikatorji vrednot podjetja : [intervju] : Maja Makovec Brenčič predstavlja posebnosti trženja v športu. *Finance*. [Tiskana izd.], 7. nov. 2008, št. 215, str. 27. [COBISS.SI-ID 18119654]
- 111.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Trženje ima priložnost, da dokaže svojo vrednost. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], nov. 2008, leto 28, št. 331, str. 26-28. [COBISS.SI-ID 18192614]
- 112.** MAKOVEC BRENCIČ, Maja. Zdaj je čas za lasersko trženje. *Indirekt*. [Tiskana izd.], 20. mar. 2009, leto 5, str. 9. [COBISS.SI-ID 18398182]

113. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Marketingu dobro kaže : pogovor s predsednico Društva za marketing Slovenije. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 14. maj 2009, letn. 65, št. 109, str. 13, fotogr. [COBISS.SI-ID 18514150]

1.25 Drugi članki ali sestavki

114. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. The Slovenian story of marketing - who is marketing academia and what do we do?. *The EMAC Chronicle*. [Print ed.], 2008, no. 3, str. 22. [COBISS.SI-ID 17846758]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.03 Univerzitetni ali visokošolski učbenik z recenzijo

115. HRASTELJ, Tone, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Mednarodno trženje*, (EF, Skripta). 3. dopol. in poprav. izd. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. II, 124 str., ilustr. ISBN 961-6430-69-6. [COBISS.SI-ID 223089152]

116. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, LISJAK, Monika, PFAJFAR, Gregor, EKAR, Aleš. *Mednarodno poslovanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 175 str., ilustr. ISBN 961-240-094-6. ISBN 978-961-240-094-1. [COBISS.SI-ID 228554752]

117. HRASTELJ, Tone, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Mednarodno trženje*, (EF, Skripta). 3. dopol. in poprav. izd. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. II, 124 str., ilustr. ISBN 961-6430-69-6. ISBN 978-961-6430-69-2. [COBISS.SI-ID 228604416]

2.05 Drugo učno gradivo

118. BOVHA PADILLA, Simona, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, EKAR, Aleš, TRATNJEK, Brigita. *Mednarodno poslovanje : gradivo za vaje*. 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 94 str., [27] str. pril., graf. prikazi, tabele. ISBN 961-240-010-5. ISBN 978-961-240-010-1. [COBISS.SI-ID 228604672]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

119. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

2.30 Zbornik strokovnih ali nerecenziranih znanstvenih prispevkov na konferenci

120. 11. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 30. in 31. maj 2006, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). *Zbornik prispevkov. 1. natis*. Ljubljana: Časnik Finance, 2006. 191 str., ilustr. ISBN 961-6541-08-0. [COBISS.SI-ID 226787328]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.11 Radijski ali TV dogodek

121. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ALKALAJ, Mišo, ULE, Andrej. *Kaj nam sporoča "konzumcshaft"?: pogovor v oddaji Intelekt, Radio Slovenia 1, 23. december 2008*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2008. [COBISS.SI-ID 18277862]

3.14 Predavanje na tuji univerzi

122. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *International business course : lecture on Estonian Business School, Tallinn, 19th-22nd September 2006*. Tallinn: Estonian Business School, 2006. [COBISS.SI-ID 16597734]

123. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *How to do business in Slovenia : guest lectures at the Postgraduate Programme in International Business and Marketing, 7th February 2007*. Birmingham: University, Business School, 2007. [COBISS.SI-ID 16898534]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

124. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, BOBINAC, Franjo, MARINAC, Darko, MUDRINIČ, Ivica, ŽERKO, Ivan. *Regionalni izzivi trženja : smo resnično pripravljene na prihodnost? : omizje na Philip Kotler Nove marketinške strategije in prodajne taktike: kako zmagovati danes?, Ljubljana, 20. maj 2005 = Regional challenges of marketing and its future : are we ready to move on? : round table on Philip Kotler's New marketing and sales strategies and tactics: how to compete today?, Ljubljana, May 20, 2005*. Ljubljana: GV izobraževanje, 2005. [COBISS.SI-ID 15594726]

125. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Trženje kot prednost in ovira slovenskim multinacionalkam : predstavljeno na okrogli mizi ob izidu knjige Izhodna internacionalizacija in slovenske multinacionalke, Ljubljana, 29. september 2005*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2005. [COBISS.SI-ID 15818214]

126. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Osnove trženja in trženje v športu : referat na 3. mednarodni konferenci o športnem marketingu Sporto, Maribor, 20.-21. november 2006*. Ljubljana: Olimpijski komite Slovenije, 2006. [COBISS.SI-ID 16721894]

127. MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, BAJDE, Domen, ŽABKAR, Vesna. *Zadovoljstvo tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004 : predstavljeno na posvetu "Zakaj slovenski gorsko turistični centri zaostajajo v razvoju v primerjavi s sličnimi v sosednjih alpskih deželah?", Ljubljana, 16. marec 2006*. Ljubljana: GZS, 2006. [COBISS.SI-ID 16382950]

128. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Do relationship variables have impact on export performance? : presented at the Research seminar at University of Birmingham, Business School,*

7th February 2007. Birmingham: University, Business School, 2007. [COBISS.SI-ID 16898790]

129. BIEMANS, Wim G., MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *The evolving marketing-sales interface in Dutch and Slovenian B2B firms : presented at the 2nd International Conference on Business Market Management " Trends and Developments in B2B Marketing", Delft, 25th-27th March 2007.* Delft: University of Technology, 2007. [COBISS.SI-ID 17134310]

130. DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *How to improve marketing and sales of new products in domestic and international markets? : sales and area managers perspective : presented at the Sales Net Trimo, Beograd, 10th and 11th November 2007.* Trebnje: Trimo, 2007. [COBISS.SI-ID 17447142]

131. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Internacionalizacija i marketing : stalni izazov slovenačkih banaka : prezentacija na Kopaonik biznis forumo 2007, Dan investitora iz Slovenije, Kopaonik, 7.-9.3.2007.* Beograd: Savez ekonomista Srbije, 2007. [COBISS.SI-ID 16965606]

132. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Internationalization of Slovenian firms : trends and challenges : presented at the Europa Forum Conference, Ljubljana, 20th June 2007.* Ljubljana: Bank Austria Creditanstalt, 2007. [COBISS.SI-ID 17168358]

133. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Vpliv globalnih porabniških trendov - kako naj nanje odgovori Gorenje? : predavanje na XIV. Seminarju za poslovodstvo skupine Gorenje, Portorož, 4.-6. april 2007.* Velenje: Gorenje, 2007. [COBISS.SI-ID 17031910]

134. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Je oblikovanje novi P v trženjskem spletu - ali morda kar (nujni) del trženjske naravnosti? : predavanje na posvetu Vloga in pomen oblikovanja v pohištveni industriji - soočenje oblikovalcev in pohištvene industrije, Ljubljana, 4. november 2008.* Ljubljana: Združenje lesne in pohištvene industrije: Center za konkurenčnost pri GZS, 2008. [COBISS.SI-ID 18112486]

135. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Trženje v Sloveniji in svetu : kje smo in kje bi morali biti : predstavljeno na srečanju Kluba marketinških direktorjev Društva za marketing Slovenije, Ljubljana, 13. november 2008.* Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije, 2008. [COBISS.SI-ID 18143206]

136. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Trženjska naravnost : izziv mednarodne rasti IMPOL-a : predavanje na Razvojni konferenci IMPOL-a, Maribor, 10. oktober 2008.* Maribor: IMPOL, 2008. [COBISS.SI-ID 18112742]

137. MAKOVEC BRENCIČ, Maja. *Od ideje do kupcev ali kako uspešno in učinkovito tržiti? : predstavljeno na 1. Evropskem tednu podjetništva 2009, Ljubljana, 6. maj 2009.* Ljubljana: JAPTI, 2009. [COBISS.SI-ID 18477542]

138. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. *Uspeh na trgu središči človek : rezultati Zlate niti : predstavljeno na 2. Forumovi kadrovski konferenci, Ljubljana, 9. april 2009.* Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2009. [COBISS.SI-ID 18444518]

3.16 Vabljeni predavanja na konferenci brez natisa

139. MARHL, Marko, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, KLADIS, Dionysis, HERRENS, Nikolass, IVOŠEVIĆ, Vanja. *Alternatives to an external QA system : presentations and discussion at the plenary session 5, at the conference "Quality higher education: here, there, anywhere? Developing external quality assurance, Rogaška Slatina, Slovenia, 30th November - 1st December 2007.* Rogaška

slatina, 2007. [COBISS.SI-ID 15748360]

140. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Odnosi s kupci in odjemalci : kako jih razvijati in upravljati? : predstavljeno na srečanju Tržne mreže NPS, Ljubljana, 12. julij 2008.* Ljubljana: NPS, 2008. [COBISS.SI-ID 17893862]

141. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Merjenje kakovosti programov - ključ za mednarodno akreditacijo : vabljeno predavanje na Posvetu Univerze v Ljubljani "Evalvacija prenovljenih študijskih programov in primeri dobre prakse", Ljubljana, 25. marec 2009.* Ljubljana: Univerza, 2009. [COBISS.SI-ID 18424294]

3.25 Druga izvedena dela

142. MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *Kako izboljšati sodelovanje prodaja-trženje-raziskave? : vodenje sekcije na Prodajni konferenci Sales Summit 08 "Strateški zasuk prodaje h kupcem naših kupcev", Ljubljana, 5. februar 2008.* Ljubljana: Finance-Akademija, 2008. [COBISS.SI-ID 17641702]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

143. 11. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 30. in 31. maj 2006, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). *Zbornik prispevkov.* 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2006. 191 str., ilustr. ISBN 961-6541-08-0. [COBISS.SI-ID 226787328]

144. PFAJFAR, Gregor, KAŠE, Tamara (ur.), MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.). *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2006 = Conference proceedings Student Business Conference 2006.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, 2006. 59 str. ISBN 961-240-081-4. [COBISS.SI-ID 224997120]

145. 12. slovenska marketinška konferenca, Portorož, 29. in 30. maj 2007, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). *Zbornik prispevkov.* 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2007. 211 str., ilustr. ISBN 978-961-6541-15-2. [COBISS.SI-ID 232964096]

146. BONUTTI, Mateja, STREHAR, Vesna (ur.), MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.). *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2007 = Conference proceedings.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center Ekonomske fakultete, 2007. 55 str. ISBN 978-961-240-108-5. [COBISS.SI-ID 231554304]

147. CVETKOVIĆ, Jasmina, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.). *Stvaranje marke grada Karlovca u međunarodnom okruženju : završni rad.* Rijeka: [J. Cvetković], 2008. 104 f., tabele. [COBISS.SI-ID 18007014]

148. POLJŠAK, Jure, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.). *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2008 = Conference proceedings.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, 2008. 55 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-240-130-6. [COBISS.SI-ID 237694976]

149. LESKOVEC, Tina, MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.). *Zbornik prispevkov Študentske*

poslovne konference 2009 = Conference proceedings. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center Ekonomske fakultete, 2009. 51 str. ISBN 978-961-240-158-0. [COBISS.SI-ID 244164864]

150. *Akademija MM*. Makovec Brenčič, Maja (član uredniškega odbora 2008-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

Mentor pri doktorskih disertacijah

151. EKAR, Aleš. *Trženje na podlagi odnosov kot dejavnik internacionalizacije slovenskih podjetij na medorganizacijskih trgih : doktorska disertacija*. Ljubljana: [A. Ekar], 2007. IX, 290 str., IX str. pril., tabele. [COBISS.SI-ID 17490150]

152. UDOVIČ, Boštjan. *Ekonomska varnost in ekonomska diplomacija : primer tujih neposrednih investicij Nove Ljubljanske banke na trgih Zahodnega Balkana : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Udovič], 2009. 317 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 28525917]

Mentor pri magistrskih delih

153. ČIRJAKOVIČ, Jelena. *Globalni izzivi trženja na trgu digitalnih skladb : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Čirjakovič], 2005. 88 str., [4] str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cirjakovic2701.pdf>. [COBISS.SI-ID 15856870]

154. LISJAK, Monika. *Izkustvene skupnosti kot vir konkurenčnih prednosti podjetja : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Lisjak], 2005. 83 str., 33 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lisjak220.pdf>. [COBISS.SI-ID 15446502]

155. STRGAR, Veronika. *Partnersko povezovanje blagovnih znamk (co-branding) kot trženjska strategija mednarodnega podjetja : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Strgar], 2005. IV, 101 str., 4 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/strgar517.pdf>. [COBISS.SI-ID 15412198]

156. HROVAT, Mirko. *Trženjska strategija blagovne znamke Cockta na trgih nekdanje Jugoslavije : izzivi standardizacije in adaptacije : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Hrovat], 2005. 79 str., 11 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15593446]

157. ŠKORC, Nataša. *Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Škorc], 2005. 90 str., I str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/skorc2745.pdf>. [COBISS.SI-ID 15964646]

158. KULJAJ, Aleksander. *Značilnosti kitajskega pogajalskega sloga : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Kuljaj], 2005. III, 123 str., 44 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kuljaj503.pdf>. [COBISS.SI-ID 15387366]

159. BEVC, Boris. *Analiza možnosti investicijskega vstopa podjetja Jata Emona na trg Bosne in Hercegovine : magistrsko delo*. Litija: [B. Bevc], 2006. 90 str., 13 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16239078]

160. MUKANOV, Blagoja. *The model of busines buying behavior : the case of Skopje Fair as provider of meeting services : master's degree thesis*. Ljubljana: [B. Mukanov], 2006. VI, 144 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16771558]

- 161.** SLOKAR, Lea. *Tržni potencial Velike Britanije za slovenska vina : primer Goriška Brda = UK market potential for Slovenian wine : case study of the internationalisation process of the Slovenian wine producer Goriška Brda : magistrsko delo.* Ljubljana: [L. Slokar], 2006. IV, 90 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/slokar2797.pdf>. [COBISS.SI-ID 16149478]
- 162.** KRAMAR, Tanja. *Značilnosti ruskega pogajalskega sloga : magistrsko delo.* Ljubljana: [T. Kramar], 2006. 77 str., 46 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kramar2953.pdf>. [COBISS.SI-ID 16435942]
- 163.** KRAŠOVEC, Zdenka. *Značilnosti slovenskega pogajalca v nabavnih procesih : primer podjetja Trimo : magistrsko delo.* Ljubljana: [Z. Krašovec], 2006. IV, 107 str., 44 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16400358]
- 164.** TIŠLER, Aleš. *Industrijska lastnina kot trženjski vir konkurenčnih prednosti : magistrsko delo.* Ljubljana: [A. Tišler], 2007. IV, 93 str., 27 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16948454]
- 165.** ULE, Dejan. *Strategija razvoja blagovne znamke Alveus na mednarodnih trgih : magistrsko delo.* Ljubljana: [D. Ule], 2007. IV, 90 str., III str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/ule3286.pdf>. [COBISS.SI-ID 17211110]
- 166.** PFAJFAR, Gregor. *Vstop Merkurja na hrvaški trg s profesionalnimi orodji podjetja Hoffmann = Merkur's entry into Croatian market with professional tools of Hoffmann Group : magistrsko delo.* Ljubljana: [G. Pfajfar], 2007. VI, 154 str., 136 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17449190]
- 167.** MEGUŠAR, Alenka. *Izzivi liberalizacije trga z zemeljskim plinom : odnosi s ključnimi odjemalci na medorganizacijskih trgih : magistrsko delo.* Ljubljana: [A. Megušar], 2008. 72 str., 10 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17823206]
- 168.** ŠTERK, Maja. *Kulturološka razsežnost in pogajanja v mednarodnem trženju : primer Izraela : magistrsko delo.* Ljubljana: [M. Šterk], 2008. IV, 88 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18237926]
- 169.** NOVAK RESMAN, Mateja. *Merjenje zadovoljstva odjemalcev podjetja Veyance Technologies Europe : magistrsko delo.* Ljubljana: [M. Novak Resman], 2008. II, 82 str., 6 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/novak3701.pdf>. [COBISS.SI-ID 18192870]
- 170.** CEJ, Valentina. *Politično tveganje v mednarodnem poslovanju podjetij : magistrsko delo.* Ljubljana: [V. Cej], 2008. 87 str., 10 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cej3501.pdf>. [COBISS.SI-ID 17684710]
- 171.** DOLER, Jure. *Pomen blagovnih znamk v športu : primer nogometa : magistrsko delo.* Ljubljana: [J. Doler], 2008. 96 str., 3 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/doler3477.pdf>. [COBISS.SI-ID 17621734]
- 172.** KLEPEC, Matej. *Pomen oblikovanja blagovne znamke države : primer Makedonije : magistrsko delo.* Ljubljana: [M. Klepec], 2008. 83 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17887462]
- 173.** ŠOLAR BAVDAŽ, Petra. *Posebnosti trženja bioloških zdravil na slovenskem trgu : magistrsko delo.* Ljubljana: [P. Šolar Bavdaž], 2008. III, 92 str., 18 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18017510]

174. RUTAR, Ines. *Posebnosti trženja na avtomobilskem trgu Ruske federacije : primer podjetja Riko : magistrsko delo*. Ljubljana: [I. Rutar], 2008. III, 102 str., 36 str. pril., tabele, graf. prikazi, zvd. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18191846]
175. ŠULIGOJ, Aleš. *Posebnosti trženja nizkstroškovnih letalskih prevoznikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Šuligoj], 2008. V, 81 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/suligoj3679.pdf>. [COBISS.SI-ID 18139110]
176. BARABA, Anita. *Povezovanje trženjsko-komunikacijskih aktivnosti v mednarodnem podjetju Intereuropa : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Baraba], 2008. VI, 92 str., 50 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18094566]
177. RUPNIK, Jerneja. *Razvoj blagovne znamke M SORA : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Rupnik], 2008. 85 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/rupnik3510.pdf>. [COBISS.SI-ID 17698278]
178. ZELIČ, Urška. *Strategija internacionalizacije svetovalnega podjetja Alianta : magistrsko delo*. Ljubljana: [U. Zelič], 2008. II, 79 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18092774]
179. NASTRAN, Karmen. *Možnosti trženja EC puhal na trgih EU in ZDA pri kupcih medicinskih zračnih postelj : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Nastran Mohorič], 2009. II, 87 str., 4 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18536934]
180. KERŽAR, Karmen. *Razvoj trženjske strategije pravične trgovine : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Keržar], 2009. III, 97 str., 10 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kerzar3796.pdf>. [COBISS.SI-ID 18537190]
181. POVŠE, Aleksandra. *Razvoj tržne naravnosti podjetja ETI : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Povše], 2009. IV, 75 str., 27 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18559718]
182. DEJAK, Katarina. *Strategija razvoja in ponovnega umeščanja blagovne znamke Trimoraster na mednarodnih trgih : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Dejak], 2009. III, 72 str., 9 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18546406]
183. ZUPANČIČ, David. *Vpliv zunanjih dejavnikov na poslovanje farmacevtskih podjetij : primer podjetja Krka na bolgarskem trgu : magistrsko delo*. Ljubljana: [D. Zupančič], 2009. IV, 90 str., 19 str. pril., tabele, graf. prikazi, zvd. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18584294]
184. RESMAN, Janez. *Vrednost blagovne znamke Elan na trgih Zahodnega Balkana : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Resman], 2009. III, 91 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18336486]

Mentor pri specialističnih delih

185. JANKOVIČ, Marija. *Možnosti zmanjševanja tveganja pri poslovanju z Bosno in Hercegovino s storitvami Slovenske izvozne družbe : specialistično delo*. Ljubljana: [M. Jankovič], 2005. 82 str., 17 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/jankovic2762.pdf>. [COBISS.SI-ID 16002790]
186. DELOVEC, Klavdija. *Zvestoba slovenskih kupcev avtomobilskim blagovnim znamkam :*

specialistično delo. Ljubljana: [K. Delovec], 2005. III, 64 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/delovec88.pdf>. [COBISS.SI-ID 15319526]

187. JOVIĆ, Mojca. *Analiza možnosti trženja generičnih zdravil na trgu Ruske federacije : vidik evropskih ponudnikov : specialistično delo*. Ljubljana: [M. Jović], 2006. 75 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/jovic2959.pdf>. [COBISS.SI-ID 16442854]

188. ŠVAGELJ, David Bor. *Posebnosti trženja spletne trgovine na primeru podjetja Colby : specialistično delo*. V Ljubljani: [D. B. Švigelj], 2007. 67 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/svagelj3167.pdf>. [COBISS.SI-ID 16948966]

189. FAKIN, Borut. *Strategija trženja turističnega podjetja na primeru hotelskega kompleksa Salinera II : specialistično delo*. Ljubljana: [B. Fakin], 2007. 64 str., 11 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/fakin3478.pdf>. [COBISS.SI-ID 17638630]

190. HUMAR, Mitja. *Analiza možnosti razvoja trga z rezanim lesom na območju Severne Afrike : specialistično delo*. Ljubljana: [M. Humar], 2009. III, 60 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/humar3845.pdf>. [COBISS.SI-ID 18563046]

Mentor pri diplomskih delih

191. KOMEL, Janja. *Analiza češkega in slovaškega trga čaja : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Komel], 2005. 51 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/komel1778.pdf. [COBISS.SI-ID 15627494]

192. MILOŠEVIĆ, Maja. *Analiza edinstvenosti nakupnega obnašanja slovenskih porabnikov : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Milošević], 2005. 42 str., 25 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15619046]

193. ŠABIĆ, Jasmina. *Analiza možnosti vstopa Mercator, d.d. na ukrajinski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Šabić], 2005. 46 str., [30] str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sabic1918.pdf. [COBISS.SI-ID 15697638]

194. ŽIVEC, Lucija Živa. *Izzivi trženja športne dejavnosti Avto-moto zveze Slovenije : diplomsko delo*. Ljubljana: [L.Ž. Živec], 2005. 45 str., 20 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zivec1766.pdf. [COBISS.SI-ID 15619302]

195. JOVIĆ, Nenad. *Mednarodna primerjava omejitev oglaševanja alkohola : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Jović], 2005. 42 str., 8 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jovic1970.pdf. [COBISS.SI-ID 15971558]

196. PIPAN, Špela. *Možnosti rasti in razvoja trženja opažnih plošč na španskem trgu : primer podjetja LIP Bled d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [Š. Pipan], 2005. 46 str., 12 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pipan1850.pdf. [COBISS.SI-ID 15658982]

197. KISOVAR, Urban. *Možnosti vstopa in trženja mulčerja in okopalnika podjetja Tehnos na ruskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Kisovar], 2005. 43 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kisovar2020.pdf. [COBISS.SI-ID 16006118]

198. VUKMAN, Polona. *Muslimani kot porabniki z vidika švedskega trga oblačil : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Vukman], 2005. 47 str., 4 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15971302]

199. CVIKL, Mateja. *Obnašanje porabnikov v knjigarnah in papirnicah : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Cvikl], 2005. 39 str., X str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cvikl1852.pdf. [COBISS.SI-ID 15669222]
200. IVANETIČ ULE, Tamara. *Ponovno umeščanje blagovne znamke Alveus na trgu Ruske federacije : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Ivanetič Ule], 2005. 45 str., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ivanetic1686.pdf. [COBISS.SI-ID 15387878]
201. VARŠEK, Staša. *Primerjava nemškega in italijanskega pogajalskega sloga z vidika slovenskih pogajalcev : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Varšek], 2005. 46 str., 50 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/varsek1723.pdf. [COBISS.SI-ID 15410918]
202. GOJKOVIČ, Aleksandra. *Raziskava možnosti vstopa Iskre Prins d.d. na trg Ruske federacije : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Gojkovič], 2005. 39 str., X str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gojkovic1851.pdf. [COBISS.SI-ID 15668966]
203. VAHEN, Marko. *Razvoj celovite strategije e-poslovanja v globalno usmerjenih turističnih agencijah : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Vahen], 2005. 46 str., II str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vahen2029.pdf. [COBISS.SI-ID 16009446]
204. TROBEC, Irena. *Trženjski vidiki globalizacije športa : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Trobec], 2005. 46, I str., 9 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/trobec1753.pdf. [COBISS.SI-ID 15612134]
205. ZADEL, Marko. *Uveljavljanje blagovne znamke Tom na nemškem trgu oblazinjenega sedežnega pohištva : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Zadel], 2005. 47 str., 2 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zadel2030.pdf. [COBISS.SI-ID 16009702]
206. MARJETIČ, Anja. *Vpliv multimodalnega transporta na procese mednarodnega poslovanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Marjetič], 2005. 46 str., 14 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/marjetic1698.pdf. [COBISS.SI-ID 15399142]
207. BELAC, Zoran. *Analiza možnosti trženja vlakovne garniture AVE podjetja Mehano na španskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [Z. Belac], 2006. 46 str., 10 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/belac2457.pdf. [COBISS.SI-ID 16740326]
208. MUHAREMOVIČ, Sabina. *Analiza privlačnosti hrvaškega trga jekla : primer podjetja Merkur, d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Muharemovič], 2006. 51 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16740838]
209. PODBORŠEK, Gregor. *Analiza strategije nastopa Gorenja na ruskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Podboršek], 2006. 47 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/podborsek2458.pdf. [COBISS.SI-ID 16740582]
210. FARČNIK, Tim. *Posebnosti trženja športne prireditve : primer Festival kolesarstva : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Farčnik], 2006. 50 str., 9 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/farcnik2217.pdf. [COBISS.SI-ID 16266982]
211. VALENČIČ, Matjaž. *Pozicioniranje blagovne znamke Matrix na slovenskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Valenčič], 2006. 46 str., 10, [32] str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/valencic2361.pdf. [COBISS.SI-ID 16549094]
212. RAKOVEC PODOBNIK, Mateja. *Spremembe tehnik mednarodnega poslovanja ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo : primer Merkur : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Rakovec Podobnik],

2006. 46 str., 44 str. pril, ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/rakovec2510.pdf.
[COBISS.SI-ID 16833510]

213. UŠAJ, Saša. *Standardizacija in adaptacija v mednarodnem trženjskem komuniciranju : primeri slovenskih predelovalnih podjetij : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Ušaj], 2006. 45 str. 7 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/usaj2542.pdf. [COBISS.SI-ID 16850662]

214. STOJAKOVIČ, Sanja. *Strategija trženja delikatesnih specialitet in pripravljenih jedi na primeru Mercator, d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Stojaković], 2006. 46 str., 10 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stojakovic2543.pdf. [COBISS.SI-ID 16850918]

215. GODEC, Jurij. *Trženjska strategija vstopa Pivovarne Union na hrvaški trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Godec], 2006. 44 str., 7 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/godec2362.pdf. [COBISS.SI-ID 16549350]

216. BRATKOVIČ, Tina. *Tveganja in varnost logističnih verig v globalnem poslovanju : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Bratkovič], 2006. 50 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bratkovic2325.pdf. [COBISS.SI-ID 16483814]

217. ZADEL, Martin. *Analiza možnosti vstopa Cimos d.d. na kitajski in indijski trg avtomobilske industrije : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Zadel], 2007. 46 str., 3 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zadel2850.pdf. [COBISS.SI-ID 17235942]

218. HVALA, Darinka. *Analiza možnosti vstopa podjetja OpenAd na švedski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Hvala], 2007. 45 str., 7 str. pril., tabele. [COBISS.SI-ID 17235174]

219. SKERBIŠ, Dušan. *Analiza možnosti vstopa podjetja TOM Oblazinjeno pohištvo d.o.o. Mokronog na danski in švedski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Skerbiš], 2007. 45 str., 2 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/skerbis2709.pdf. [COBISS.SI-ID 17085926]

220. LIKAR, Polona. *Analiza pričakovanih potencialnih odjemalcev podjetja Hidria Rotomatika, oddelek Fino štancanje : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Likar], 2007. 50 str., 44 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/likar2661.pdf. [COBISS.SI-ID 16975334]

221. RIHAR, Katja. *Analiza privlačnosti indijskega trga nepremičnin : primer podjetja Trimo : diplomsko delo*. Ljubljana: [K. Rihar], 2007. 48 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/rihar2851.pdf. [COBISS.SI-ID 17236198]

222. POLJANEC, Gorazd. *Analiza vstopa IMP Klime na poljski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Poljanec], 2007. 44 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/poljanec2660.pdf. [COBISS.SI-ID 16974822]

223. SIMONČIČ, Tjaša. *Analiza zadovoljstva odjemalcev z ALU programom podjetja Iskra PIO : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Simončič], 2007. 48 str., 24 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/simoncic2887.pdf. [COBISS.SI-ID 17298150]

224. BENEDIČIČ, Damir. *Celovite rešitve kot konkurenčna prednost podjetja, primer Trimo d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Benedičič], 2007. 50 str., 42 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/benedicic2852.pdf. [COBISS.SI-ID 17236454]

225. GORŠIČ, Primož. *Internacionalizacija podjetja LifeClass Hotels & Resorts : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Goršič], 2007. 45 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gorsic3029.pdf. [COBISS.SI-ID 17406438]

- 226.** STOJANOVIĆ, Danijela. *Kulturološke posebnosti japonskega poslovanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Stojanović], 2007. III, 46 str., 22 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stojanovic2754.pdf. [COBISS.SI-ID 17129446]
- 227.** TRAMPUŠ, Urška. *Možnosti trženja izdelka QBOX na slovenskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Trampuš], 2007. 46 str., 55 str. pril., graf. prikazi, tabela. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/trampus3086.pdf. [COBISS.SI-ID 17540838]
- 228.** GRŽINIČ, Luka. *Možnosti vstopa blagovne znamke Benquick na francoski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Gržinič], 2007. 41 str., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grzinic3132.pdf. [COBISS.SI-ID 17576422]
- 229.** FINK, Urša. *Navidezno nakupovanje na primeru trgovine na drobno : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Fink], 2007. 46 str., 10 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/fink3001.pdf. [COBISS.SI-ID 17387494]
- 230.** LOGAR, Petra. *Prodor Kitajske na evropski trg tekstilnih izdelkov : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Logar], 2007. 47 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/logar3000.pdf. [COBISS.SI-ID 17387238]
- 231.** OKOREN, Uroš. *Razvoj trženjske strategije Košarkarskega kluba Olimpija : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Okoren], 2007. II, 54 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/okoren3134.pdf. [COBISS.SI-ID 17576934]
- 232.** ŠTRUC, Bojan. *Slovenski avtomobilski grozd GIZ ACS kot vzvod internacionalizacije podjetja Štruc Management, s.p. : diplomsko delo*. Ljubljana: [B. Štruc], 2007. 48 str., 4 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/struc2710.pdf. [COBISS.SI-ID 17096422]
- 233.** ŽERJAV, Mirjam. *Trženje na podlagi odnosov : primer celovite rešitve v izbranem podjetju : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Žerjav], 2007. 43 str., 1 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zerjav2638.pdf. [COBISS.SI-ID 16958950]
- 234.** LEMUT, Anja. *Trženjski splet širitve prodaje hidravličnih cilindrov podjetja Sinoslo na področju Šanghaja : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Lemut], 2007. 45 str., 13 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lemut2849.pdf. [COBISS.SI-ID 17235686]
- 235.** MURMAYER, Urban. *Vpliv kulturoloških dejavnikov na strategijo internacionalizacije podjetij : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Murmayer], 2007. 45 str., 12 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/murmayer3041.pdf. [COBISS.SI-ID 17411046]
- 236.** VUJIN, Marina. *Vpliv medkulturoloških razlik na poslovna pogajanja : primer Japoncev in Američanov : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Vujin], 2007. 46 str., 21 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vujin3133.pdf. [COBISS.SI-ID 17576678]
- 237.** VIDMAR, Ana. *Zavarovanje izvoznih kreditov preko Slovenske izvozne družbe kot oblika spodbujanja vstopa slovenskih podjetij na trg Ruske federacije : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Vidmar], 2007. 43 str., 19 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vidmar2737.pdf. [COBISS.SI-ID 17121510]
- 238.** URH, Maja. *Analiza kakovosti storitev pri prodaji izbranih znamk avtomobilov : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Urh], 2008. II, 45 str., 8 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/urh3506.pdf. [COBISS.SI-ID 18163430]
- 239.** LIU, Yan. *Export practice and management between China and EU market : the case of TOP*

tapes export to EU market : diploma thesis. Ljubljana: [Y. Liu], 2008. II, 46 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/liu3453.pdf. [COBISS.SI-ID 18028774]

240. PAHOR, Melania. *The internationalization process of a Slovenian company : the case of Lek : diploma thesis.* Ljubljana: [M. Pahor], 2008. II, 46 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18029286]

241. KORPAR, Maja. *Posebnosti pogajanj slovenskih poslovnežev na izbranih trgih Latinske Amerike : diplomsko delo.* Ljubljana: [M. Korpar], 2008. 49 str., 52 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/korpar3204.pdf. [COBISS.SI-ID 17724390]

242. HUSAR, Ana. *Razvoj trženjske strategije Arena Vodafone live : diplomsko delo.* Ljubljana: [A. Husar], 2008. III, 47 str., 2 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/husar3623.pdf. [COBISS.SI-ID 18328806]

243. KREGAR, Simon. *Vpliv priobalnega pomorskega prometa na delovanje oskrbovalnih verig v EU : diplomsko delo.* Ljubljana: [S. Kregar], 2008. 45 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kregar3152.pdf. [COBISS.SI-ID 17617638]

244. TORI, Urška. *Značilnosti brazilskega pogajalskega sloga : diplomsko delo.* Ljubljana: [U. Tori], 2008. 42 str., 60 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17649894]

245. ŠTRUBELJ, Damjana. *Analiza možnosti vstopa podjetja Kolosej na makedonski trg : diplomsko delo.* Ljubljana: [D. Štrubelj], 2009. II, 45 str., 3 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/strubelj3832.pdf. [COBISS.SI-ID 18658022]

246. TOMAŽIČ, Brigita. *Analiza zadovoljstva odjemalcev : primer podjetja Plama-pur, d.d. : diplomsko delo.* Ljubljana: [B. Tomažič], 2009. II, 49 str., 33 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/tomazic3807.pdf. [COBISS.SI-ID 18554598]

247. RESMAN, Tea. *Možnosti prodora Elan Invente na italijanski trg : diplomsko delo.* Ljubljana: [T. Resman], 2009. II, 43 str., 11 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/resman3831.pdf. [COBISS.SI-ID 18654438]

248. ALIČ, Petra. *Spremljanje zadovoljstva odjemalcev na primeru podjetja Habjan Transport d.o.o. : diplomsko delo.* Ljubljana: [P. Alič], 2009. II, 47 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/alic3833.pdf. [COBISS.SI-ID 18658278]

249. DRAŠKOVIĆ, Petra. *Trženjski koncept hitre mode: Zara : diplomsko delo.* Ljubljana: [P. Drašković], 2009. II, 55 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/draskovic3806.pdf. [COBISS.SI-ID 18554342]

Mentor - drugo

250. LAPAJNE, Petra. *Analiza sposobnosti in pripravljenosti slovenskih podjetij za vstop in delovanje na trgu Ruske federacije = An analysis of the ability of Slovenian firms to compete on the Russian market.* V: KAŠE, Tamara (ur.), LAPAJNE, Petra. *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2005.* Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, 2005, str. 1-3. [COBISS.SI-ID 15261158]

251. LUKETINA, Nataša. *Analiza možnosti trženja Freestyler naprave in Freestyler vadbenega koncepta na slovenskem trgu : magistrsko delo.* Ljubljana: [N. Luketina], 2008. II, 65 str., 5 str. pril.,

ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/luetina163-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18109670]

252. PANGERČIČ, Damjana. *Analiza trga prehranskih dopolnil na slovenskem trgu : primer podjetja Medex : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Pangerčič], 2008. II, 26 str., 10 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/pangercic51.pdf>. [COBISS.SI-ID 18114790]

253. MLINŠEK, Anja. *Moderne oblike zavarovanja plačil in obvladovanje mednarodnega kreditnega tveganja : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Mlinšek], 2008. II, 26 str., 9 str. pril., graf. prikazi, obrabci. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/mlinsek53.pdf>. [COBISS.SI-ID 18115302]

254. GRILJ, Miha. *Možnosti trženja kardiovaskularnih zdravil na izbranih trgih držav JV Azije : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Grilj], 2008. III, 72 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/grilj145-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18046438]

255. BERAKOVIČ, Tjaša. *Možnosti trženja pisala Pilot Frixion Ball na trgu Bosne in Hercegovine : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Berakovič], 2008. II, 26 str., 8 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/berakovic52.pdf>. [COBISS.SI-ID 18114534]

256. BALEK, Sanda. *Razvoj trženjske strategije podjetja ROTO na hrvaškem trgu : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Balek], 2008. 79 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/balek89-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17675238]

257. BARTOL, Rok. *Trženjsko komuniciranje v športu : primer nogometa : diplomsko delo*. Ljubljana: [R. Bartol], 2008. II, 25 str., 3 str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/bartol95.pdf>. [COBISS.SI-ID 18158566]

258. LAVRENCIČ, Monika. *Analiza možnosti vstopa podjetja Studio Moderna na kazahstanski trg : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Lavrenčič], 2009. III, 70 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lavrencic212-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18412006]

259. DOBNIKAR NOVAK, Doris. *Analiza zadovoljstva turistov v turistični destinaciji Ljubljana : magistrsko delo*. Ljubljana: [D. Dobnikar Novak], 2009. IV, 75 str., 30 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dobnikar234-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18548710]

Avtor dodatnega besedila

260. LAPAJNE, Petra, KAŠE, Tamara (ur.). *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2005*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, 2005. 49 str., 30 cm. ISBN 961-240-040-7. [COBISS.SI-ID 218820608]

Komentor pri doktorskih disertacijah

261. UDOVIČ, Boštjan. *Ekonomska varnost in ekonomska diplomacija : primer tujih neposrednih investicij Nove Ljubljanske banke na trgih Zahodnega Balkana : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Udovič], 2009. VIII, 317 str., 59 str. pril. loč.pag., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/doktor/udovic281.pdf>. [COBISS.SI-ID 18644198]

Komentor pri magistrskih delih

262. ŠULIGOJ, Miha. *Upravljanje odnosov s strateškimi kupci Slovenskega orodjarskega grozda*

(SOG) z uporabo interneta : magistrsko delo. Ljubljana: [M. Šuligoj], 2005. 87 str., ilustr.
<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/suligoj532.pdf>. [COBISS.SI-ID 15538918]

263. DŽANIČ, Edna. *Financiranje nepremičnin z leasingom v slovenskih podjetjih : magistrsko delo*. Ljubljana: [E. Džanič], 2005. V, 93 str., 41 str. pril., tabele, graf. prikazi.
<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dzanic2777.pdf>. [COBISS.SI-ID 16057062]

264. NOVAK, Anita. *Informatizacija procesov upravljanja odnosov s strankami : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Novak], 2006. 101 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/novak2858.pdf>. [COBISS.SI-ID 16297958]

Pisec recenzij

265. BAČOVIČ-DOLINŠEK, Olivera. *9 korakov učinkovitega komuniciranja : pot prosvetljenja*. 1. natis. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi: Informa Echo, 2007. 427 str., ilustr. ISBN 978-961-90870-5-3. ISBN 978-961-91046-1-3. [COBISS.SI-ID 233123584]

Drugo

266. ZUPANIČ, Jelka. *Biznis po študentsko : bosta svežina študentskih zamisli in uporabnost projektov tudi na tokratni Študentski poslovni konferenci ljubljanske ekonomske fakultete prepričali investitorje?. Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 6. mar. 2008, letn. 64, št. 54, str. 10, fotogr. [COBISS.SI-ID 17688550]

267. PAVLIN, Barbara. *Nakupi so bolj premišljeni in načrtovani, podjetja pa nižajo sredstva za trženje : trženjski monitor, nov kazalnik na slovenskem trgu. Delo FT*, 4. maj 2009, št. 148, str. 11, fotografiji. [COBISS.SI-ID 18473702]

NERAZPOREJENO

268. BOVHA PADILLA, Simona, MAKOVEC BRENCIČ, Maja, EKAR, Aleš, PFAJFAR, Gregor, RAŠKOVIČ, Matevž, TRATNJEK, Brigita. *Mednarodno poslovanje : gradivo za vaje*. 2. dopolnjena izd. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 140 str., ilustr., tabele. ISBN 978-961-240-147-4. [COBISS.SI-ID 242532096]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153
Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote
Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009
Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009
Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**MAJA KONEČNIK RUZZIER [19762]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Slovenia as a tourism destination : differences in image evaluations perceived by tourism representatives from closer and more distant markets. *Econ. bus. rev.*, Oct. 2005, vol. 7, no. 3, str. 261-282, tabele. [COBISS.SI-ID 15891686]
2. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Empirično ovrednotenje podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh tujih predstavnikov turistične dejavnosti = Empirical evaluation of Slovenia's image as a tourist destination from the point of view of foreign experts. *Naše gospod.*, 2005, letn. 51, št. 1/2, str. 109-120, tabele. [COBISS.SI-ID 15500518]
3. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination. *Econ. bus. rev.*, February 2006, vol. 8, no. 1, str. 83-108, ilustr. [COBISS.SI-ID 16214758]
4. PFAJFAR, Gregor, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Razvoj (identitete) trgovskih blagovnih znamk v podjetju Merkur. *Econ. bus. rev.*, dec. 2006, vol. 8, p. št., str. 65-90, ilustr. [COBISS.SI-ID 16975846]
5. RUZZIER, Mitja, KONEČNIK RUZZIER, Maja. The internationalization strategies of SMEs : the case of the Slovenian hotel industry. *Management (Split)*, 2006, June, vol. 11, no. 1, str. 17-35. <http://www.efst.hr/management/Vol11No1-2006/2-ruzzier-konecnik.doc>. [COBISS.SI-ID 16371174]
6. KONEČNIK RUZZIER, Maja, RUZZIER, Mitja. The influence of previous visitation on customer's evaluation of a tourism destination. *Managing global transitions*, summer 2006, vol. 4, no. 2, str. 145-165. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/4_145-165.pdf. [COBISS.SI-ID 16382182]
7. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Ovrednotenje premoženja znamke Slovenije kot turistične destinacije v očeh Nemcev in Hrvatov = Evaluating customer-based brand equity for Slovenia as a tourism destination from the point of view of Germans and Croats. *Naše gospod.*, 2006, letn. 52, št. 1/2, str. 37-49. [COBISS.SI-ID 8557596]
8. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s

pomočjo uravnoveženega pogleda nanjo. *Organizacija (Kranj)*, apr. 2006, letn. 39, št. 4, str. 265-272, ilustr. [COBISS.SI-ID 16262630]

9. RUZZIER, Mitja, ANTONČIČ, Boštjan, KONEČNIK RUZZIER, Maja. The resource-based approach to the internationalisation of SMEs : differences in resource bundles between internationalised and non-internationalised companies. *Zagreb int. rev. econ. bus.*, Nov. 2006, vol. 9, no. 2, str. 95-116. [COBISS.SI-ID 16704230]

10. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Merjenje podobe Slovenije kot turistične destinacije s pomočjo nestrukturiranih in strukturiranih vprašanj. *Akad. MM*, 2007, št. 11, str. 43-47, tabele. [COBISS.SI-ID 17136358]

11. KONEČNIK RUZZIER, Maja, GARTNER, William C. Valor de marca de un destino : la perspectiva del consumidor. *Ann. tour. res. esp.*, 2007, vol. 9, no. 1, str. 19-43. [COBISS.SI-ID 17378278]

12. KONEČNIK RUZZIER, Maja, GARTNER, William C. Customer-based brand equity for a destination. *Ann. tour. res.*. [Print ed.], 2007, vol. 34, no. 2, str. 400-421. [COBISS.SI-ID 16976358], [WoS, št. citatov do 9.6.09: 3, brez avtocitatov: 3, normirano št. citatov: 4] JCR IF: 0.864, SSE (6/14), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.864, SSE (31/96), sociology, x: 0.761

13. RUZZIER, Mitja, ANTONČIČ, Boštjan, HISRIC, Robert D., KONEČNIK RUZZIER, Maja. Human capital and SME internationalization : a structural equation modeling study. *Can. j. adm. sci.*, 2007, vol. 24, no. 1, str. 15-29. [COBISS.SI-ID 2175959], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1] JCR IF: 0.119, SSE (72/72), business, x: 1.217, SSE (81/81), management, x: 1.3

14. RUZZIER, Mitja, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Internacionalizacija malih in srednjih podjetij : integrativni konceptualni model. *Organizacija (Kranj)*, jan. 2007, letn. 40, št. 1, str. 42-53, ilustr. [COBISS.SI-ID 16927974]

15. PFAJFAR, Gregor, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Trgovska blagovna znamka. *Teor. praksa*, 2007, letn. 44, št. 5, str. 641-657. [COBISS.SI-ID 17516262]

~~16. PETEK, Nuša, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Uvajanje znamke "I feel Slovenia" ali "Slovenijo cutim" : odziv prebivalcev Slovenije = Implementing the new brand "I feel Slovenia" : response from the side of Slovene inhabitants. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 49-60, ilustr. [COBISS.SI-ID 18168806]~~

~~17. KONEČNIK RUZZIER, Maja, GO, Frank. Tourism destination brand identity : the case of Slovenia. *J. brand manag.*, Jan. 2008, vol. 15, no. 3, str. 177-189. [COBISS.SI-ID 17569254]~~

~~18. KONEČNIK RUZZIER, Maja, RUZZIER, Mitja. The customer's perspective on the tourism destination brand : a structural equation modeling study. *Transform. bus. econ. (Spausd.)*, 2008, letn. 7, št. 1, str. 169-184, ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID 2581719], [WoS, št. citatov do 7.5.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1] JCR IF: 1.711, SSE (25/77), business, x: 1.517, SSE (31/209), economics, x: 0.979~~

~~19. KONEČNIK RUZZIER, Maja, LAPAJNE, Petra, DRAPAL, Andrej, DE CHERNATONY, Leslie. Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia = Following a holistic approach to develop the brand identity "I feel Slovenia". *Akad. MM*, maj 2009, letn. 9, št. 13, str. 51-62. [COBISS.SI-ID 18526694]~~

~~20.~~ KONEČNIK RUZZIER, Maja. Notranji pogled na razvoj znamke I feel Slovenia : soustvarjanje njene identitete s pomočjo mnenj strokovnjakov. *Organizacija (Kranj)*, Jul. 2009, vol. 42, no. 4, str. A188-A193, ilustr. [COBISS.SI-ID 18604006]

1.04 Strokovni članek

21. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Za uspeh blagovne znamke je pomembna zlasti jasna predstava o znamki v glavah menedžerjev. *Finance*. [Tiskana izd.], 8. jun. 2005, št. 109, str. 18-19, ilustr. [COBISS.SI-ID 15533798]

22. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije. *Turizem*. [Slovenska izd.], mar. 2005, letn. 9, št. 79, str. 4-5. [COBISS.SI-ID 15393510]

23. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Evropska unija kot odskočna deska za povečanje vrednosti znamke Slovenije kot turistične destinacije. *Turizem*. [Slovenska izd.], maj 2005, letn. 9, št. 80, str. 11. [COBISS.SI-ID 15557862]

24. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Celica : kako doseči 93-odstotno zasedenost hotela. *Manag.* +, jun. 2006, št. 3, str. 32-34. [COBISS.SI-ID 16346342]

25. KONEČNIK RUZZIER, Maja, LAPAJNE, Petra. Uspeh slogana je odvisen tudi od komunikacijske strategije države. *Turizem*. [Slovenska izd.], jan./mar. 2008, letn. 12, št. 92, str. 13. [COBISS.SI-ID 17802214]

~~26.~~ PETEK, Nuša, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Odzivi Slovencev na 'I feel Slovenia' navdušujoči. *Turizem*. [Slovenska izd.], jan./feb. 2009, letn. 13, št. 97, str. 9. [COBISS.SI-ID 18371558]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

27. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations based on cultural heritage tourism. V: *An enterprise odyssey: integration or disintegration*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, 10 str. [COBISS.SI-ID 16369382]

28. KONEČNIK RUZZIER, Maja, GO, Frank. Tourism destination brand identity : the case of Slovenia. V: *Papers from the Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham, 28th-29th March 2006*. [Compact disc ed.]. Birmingham: Business School, 2006, 12 str. [COBISS.SI-ID 16219366]

29. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Inovativni pristopi mladinskega hotela Celica. V: MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). 11. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 30. in 31. maj 2006. *Zbornik prispevkov*. 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2006, str. 113-120. [COBISS.SI-ID 16331494]

30. RUZZIER, Mitja, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Internationalization of SMEs : does firm size or age matters?. V: BOJNEC, Štefan (ur.). *Managing global transitions : globalisation, localisation, regionalisation*, (International Management Conference). Koper: Faculty of Management, 2007, str. 139-148. [COBISS.SI-ID 2448343]

~~31.~~ RUZZIER, Mitja, KONEČNIK RUZZIER, Maja. The entrepreneur's personal factors and SME internationalization. V: 9th International Conference organised by the University of Primorska,

Faculty of Management Koper, Slovenia, University Centre for Euro-Mediterranean Studies, Slovenia, and European Institute of the Mediterranean, Spain, 26-29 November 2008, Barcelona, Spain. *Intercultural dialogue and management : 9th international conference*. Koper: Faculty of Management, [2008], str. 397-410. [COBISS.SI-ID 2952407]

~~32.~~ KONEČNIK RUZZIER, Maja, RUZZIER, Mitja. The importance of information sources for tourist perception. V: 9th International Conference organised by the University of Primorska, Faculty of Management Koper, Slovenia, University Centre for Euro-Mediterranean Studies, Slovenia, and European Institute of the Mediterranean, Spain, 26-29 November 2008, Barcelona, Spain. *Intercultural dialogue and management : 9th international conference*. Koper: Faculty of Management, [2008], str. 2121-2133. [COBISS.SI-ID 2949591]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

33. KONEČNIK RUZZIER, Maja, GO, Frank. Tourism destination brand identity : the case of Slovenia. V: *Book of abstract*. Birmingham: Business School, 2006, str. 15. [COBISS.SI-ID 16217062]

34. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations based on cultural heritage tourism. V: GALETIČ, Lovorka (ur.). *An enterprise odyssey: integration or disintegration : proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, str. 222-223. [COBISS.SI-ID 16375526]

35. KONEČNIK RUZZIER, Maja, RUZZIER, Mitja. From marketing to image, to branding. V: *IV Seminari Internacional d'Innovació i Turisme "Turisme & branding: la clau per al desenvolupament turístic"*, Palma de Mallorca, 26, 27 i 28 setembre 2007. Palma de Mallorca: Direcció General de Recerca, Desenvolupament Tecnològic i Innovació Govern de les Illes Balears, 2007, str. [1]. [COBISS.SI-ID 17376486]

36. KONEČNIK RUZZIER, Maja, DRAPAL, Andrej. Vsebinska razlaga procesa vzpostavitve upravljanja znamke Slovenija in kaj se iz tega lahko naučimo za svoje blagovne znamke?. V: *Strategija, pomladitev, upravljanje ... prihodnost blagovnih znamk*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije: Finance, 2007, 13 str. [COBISS.SI-ID 17376998]

1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci

~~37.~~ PETEK, Nuša, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Domače prebivalstvo je ključno za uspeh znamke države v tujini : primer nove znamke "I feel Slovenia" ali "Slovenijo čutim". V: BREZOVEC, Aleksandra (ur.). *Turizem in medkulturni dialog : strokovni posvet, Portorož, 28. november 2008 : zbornik povzetkov*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2008, str. 28. [COBISS.SI-ID 18219750]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

38. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Slovenia : new challenges in enhancing the value of the tourism destination brand. V: HALL, Derek (ur.), SMITH, Melanie K. (ur.), MARCISZEWSKA, Barbara (ur.). *Tourism in the new Europe : the challenges & opportunities of EU enlargement*. Wallingford; Cambridge (MA): CABI, cop. 2006, str. 81-91. [COBISS.SI-ID 16704742]

1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

39. RUZZIER, Mitja, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Mednarodno podjetništvo. V: RUZZIER, Mitja (ur.), ANTONČIČ, Boštjan (ur.), BRATKOVIČ, Tina (ur.), HISRIC, Robert D. (ur.). *Podjetništvo*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2008, str. 102-118. [COBISS.SI-ID 2859735]

1.20 Predgovor, spremna beseda

~~40. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Uvodnik. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 7, ilustr. [COBISS.SI-ID 18169574]~~

1.22 Intervju

~~41. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Trženjski prijemi mladinskega hotela Celica. *Finance*. [Tiskana izd.], 22. maj 2006, št. 95, str. 31. [COBISS.SI-ID 16345062]~~

42. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Tržna znamka do konca meseca : prepoznavnost Slovenije. *Delo (Ljubl.)*, 12. okt. 2007, leto 49, št. 236, str. 9. [COBISS.SI-ID 17377254]

43. KONEČNIK RUZZIER, Maja. "Če domača javnost znamke ne prepozna kot zgodbe o uspehu, je tudi tujci ne bodo" : pogovor: Maja Konečnik, ljubljanska Ekonomska fakulteta, o oblikovanju tržne znamke Slovenije. *Delo FT*, 26. jun. 2007, št. 54, str. 8. [COBISS.SI-ID 17157094]

44. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Barve in slogan pripravljeni, a še čakajo na identiteto : nova zgodba in podoba slovenskega turizma. *Delo FT*, 30. jul. 2007, št. 59, str. 22. [COBISS.SI-ID 17305574]

45. KONEČNIK RUZZIER, Maja. Pri izbiri upoštevajte prvi vtis o sodelavcih. *Finance*. [Tiskana izd.], št. 161, 22. avg. 2008, str. 22. [COBISS.SI-ID 17962470]

46. KLINE, Miro, KONEČNIK RUZZIER, Maja. Upravljanje znamk živil je na preizkušnji. *Finance*. [Tiskana izd.], 26. sep. 2008, št. 186, str. 29. [COBISS.SI-ID 17993446]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.01 Znanstvena monografija

47. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Vrednotenje blagovne znamke v očeh porabnika : primer turistične destinacije = [Evaluating customer-based brand equity : the case of a tourism destination]*. [Šenčur]: Creatoor, 2006. XXXVIII, 239 str., ilustr. ISBN 961-238-757-5. [COBISS.SI-ID 228438016]

2.02 Strokovna monografija

48. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. 136 str., tabele, graf. prikazi. ISBN 978-961-6709-00-2. [COBISS.SI-ID

235678464]

2.05 Drugo učno gradivo

49. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Trženje v turizmu*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. II, 113 str., ilustr. ISBN 978-961-240-112-2. [COBISS.SI-ID 233476864]

2.08 Doktorska disertacija

50. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Customer-based brand equity for tourism destination : conceptual model and its empirical verification : doctoral dissertation*. Ljubljana: [M. Konečnik], 2005. IX, 250 str., XVI str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 15413478]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

51. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.11 Radijski ali TV dogodek

52. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Naj utemeljitev tedna : komentar v oddaji Turistika, TV Slovenija 1, 16. marec 2005*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2005. [COBISS.SI-ID 15453670]

53. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Naj utemeljitev tedna : komentar v oddaji Turistika, TV Slovenija 1, 6. julij 2005*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2005. [COBISS.SI-ID 15610342]

54. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Naj utemeljitev tedna : komentar v oddaji Turistika, TV Slovenija 1, 7. september 2005*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2005. [COBISS.SI-ID 15711974]

3.14 Predavanje na tuji univerzi

55. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Trženje turističnih destinacij : predavanje na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem Bled, 7. april 2005*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem, 2005. [COBISS.SI-ID 16959974]

56. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Branding of tourist destinations : lecture at the Norwegian School of Management - BI, 11th September 2007*. Oslo: Norwegian School of Management - BI, 2007. [COBISS.SI-ID 17305830]

57. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Znamka Slovenije - zgodba čutov : predavanje na Turistiki - Visoki šoli za turizem Portorož, 30. november 2007*. Portorož: Turistica - Visoka šola za turizem, 2007. [COBISS.SI-ID 17516518]

~~58.~~ KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Znamka destinacije - teoretična izhodišča ter prikaz praktičnega primera razvoja znamke I feel Slovenia : predavanje na Turistiki-Fakulteti za turistične študije Portorož, 10. april 2009*. Portorož: Univerza na Primorskem, Turistica-Fakulteta za turistične študije, 2009. [COBISS.SI-ID 18454502]

3.15 Prispevek na konferenci brez natasa

59. GARTNER, William C., KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Customer based brand equity for a tourism destination (CBBETD) : presented at the International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development, Macao, S.A.R., China, December 8-10, 2005*. West Lafayette: Purdue University, College of Consumer and Family Sciences; Colina de Mong-Há: Tourism College, 2005. [COBISS.SI-ID 16172518]

60. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Innovations in accommodation sector : the case of youth hostel Celica : presented at 55th Congress of The International Association of Scientific Experts in Tourism, Brainerd, Minnesota, 28th August-1st September, 2005*. Brainerd: Aiest, 2005. 23 f. [COBISS.SI-ID 15705062]

61. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Transferability of the customer-based brand equity measure to a tourism destination brand : presented at poster session at 35th EMAC Conference "Sustainable marketing leadership: a synthesis of polymorphous axioms, strategies and tactics", Athens, Greece, 23rd-26th May 2006*. Athens: University of Economics and Business, 2006. [COBISS.SI-ID 16337894]

62. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Customer-based brand equity for tourism destination : conceptual model and its empirical verification : presented at ITB 2008 at University forum, Berlin, 5th-9th March 2008*. Berlin: ITB, 2008. [COBISS.SI-ID 17723110]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

63. *Akademija MM*. Konečnik Ruzzier, Maja (urednik 2008, član uredniškega odbora 2008-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

64. *Management*. Konečnik Ruzzier, Maja (član uredniškega odbora 2009-). Koper: Fakulteta za management, 2006-. ISSN 1854-4223. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231.htm>. [COBISS.SI-ID 224377088]

65. *Managing global transitions*. Konečnik, Maja (član uredniškega odbora 2007-). Koper: Faculty of management, 2003-. ISSN 1581-6311. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311.htm>. [COBISS.SI-ID 123432192]

Mentor pri magistrskih delih

66. PODLESEK, Saša. *Analiza zadovoljstva gostov s hotelskimi storitvami : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Podlesek], 2007. III, 90 str., 23 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16948198]

67. MIHELIC, Nina. *Strategija razvoja nove blagovne znamke na primeru Backup City : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Mihelič], 2008. II, 61 str., 8 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18020582]

Mentor pri specialističnih delih

68. ORNIK, Barbara. *Oblikovanje vizualne identitete podjetja Tobačne 3DVA na podlagi uravnoteženega pogleda na blagovno znamko : specialistično delo*. Ljubljana: [B. Ornik], 2009. II, 53 str., 20 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/ornik3773.pdf>. [COBISS.SI-ID 18407654]

Mentor pri diplomskih delih

69. PFAJFAR, Gregor. *Postopek uvajanja trgovske blagovne znamke v podjetju Merkur : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Pfajfar], 2005. 63 str., 36 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15889126]

70. KODRA, Matija. *Premoženje blagovne znamke piva Bandidos v očeh študentov : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Kodra], 2005. 42 str., 19 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kodra1800.pdf. [COBISS.SI-ID 15635942]

71. NOGRAŠEK, Sebastijan. *Zavarovalni posredniki in njihova vloga pri trženju zavarovanj : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Nograšek], 2005. 45 str., 2 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/nograsek1955.pdf. [COBISS.SI-ID 15956966]

72. GAVRANOVIČ, Diana. *Analiza upravljanja blagovnih skupin in zadovoljstva kupcev čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Gavranovič], 2006. 39 str., 20 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gavranovic2504.pdf. [COBISS.SI-ID 16814822]

73. PRAPROTNIK, Saša. *Kongresna dejavnost na svetovnem in slovenskem nivoju : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Praprotnik], 2006. 45 str., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/praprotnik2485.pdf. [COBISS.SI-ID 16807910]

74. KRUPIC, Elvira. *Možnosti trženja MICE-dejavnosti v Sava Hotelih Bled : diplomsko delo*. Ljubljana: [E. Krupič], 2006. 47 str., 21 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/krupic2338.pdf. [COBISS.SI-ID 16505062]

75. DRNULEC, Štefka. *Odnos porabnika do pospeševanja prodaje : diplomsko delo*. Ljubljana: [Š. Drnulec], 2006. 44 str., 11 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16807398]

76. BONČA, Sandra. *Pomen osebne prodaje v podjetju Smart Industries d.o.o. : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Bonča], 2006. 48 str., 28 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bonca2276.pdf. [COBISS.SI-ID 16451814]

77. PRIMOŽIČ, Ana. *Strategija trženja poslovne enote Kavarna Park - G&P Hoteli Bled, d.o.o. :*

diplomsko delo. Ljubljana: [A. Primožič], 2006. 45 str., 6 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/primozic2337.pdf. [COBISS.SI-ID 16504806]

78. PETRIČ, Irena. *Uravnotežen pogled na blagovno znamko Cedevita : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Petrič], 2006. 43 str., 27 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/petric2484.pdf. [COBISS.SI-ID 16807654]

79. GOJČIČ, Alenka. *Trženjska strategija golfskega igrišča na Ptuj po modelu življenjskega cikla storitve : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Gojčič], 2007. 44 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gojcic3141.pdf. [COBISS.SI-ID 17612518]

~~80.~~ PETEK, Nuša. *Poznavanje in poistovetenje z identiteto znamke Slovenije : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Petek], 2008. II, 44 str., 36 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/petek3513.pdf. [COBISS.SI-ID 18186726]

~~81.~~ KLEMENC, Monika. *Prilagoditev elementov trženjskega spleta Adrie Airways zaradi vstopa Easyjeta : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Klemenc], 2008. II, 43 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18188774]

82. KAPLAN NOVAK, Ana. *Razvoj trženjske strategije podjetja G-M&M d.o.o. v Srbiji : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Kaplan Novak], 2008. 47 str., 33 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17819110]

~~83.~~ ČEBULJ, Mojca. *Izzivi trženja Velike planine : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Čebulj], 2009. II, 45 str., 19 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cebulj3809.pdf. [COBISS.SI-ID 18555622]

84. LIPNIK, Gaber. *Vpliv oglaševanja z znanimi osebami na porabnika : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Lipnik], 2009. III, 40 str., XXI str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lipnik3808.pdf. [COBISS.SI-ID 18555366]

Mentor - drugo

85. AHČIN, Nastja. *Turizem Vopovlje kot balgovna [!] znamka : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Ahčin], 2008. II, 23 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/ahcin42.pdf>. [COBISS.SI-ID 18087910]

Pisec recenzij

86. *Country brand index 2007 : insights, findings & country rankings*. New York: FutureBrand: Weber Shandwick, 2007. 56 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 17519078]

87. ANTONČIČ, Boštjan, RUZZIER, Mitja, BRATKOVIČ, Tina. *Podjetniške mreže in rast = The personal resource-acquisition network of the entrepreneur and small firm growth*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. 96 str., ilustr. ISBN 978-961-91054-9-8. [COBISS.SI-ID 235047168]

88. BREZOVEC, Aleksandra, SEDMAK, Gorazd, VODEB, Ksenija, KAVREČIČ, Petra (ur.). *Srce Istre : kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, (Knjižnica Annales, 49). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales, 2007. 168 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6033-88-6. [COBISS.SI-ID 236883456]

89. ANTONČIČ, Boštjan, RUZZIER, Mitja, BRATKOVIČ, Tina. *Ustanavljanje, rast in razvoj podjetja : primeri iz podjetništva*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2007. 228 str., ilustr. ISBN 978-961-91054-8-1. [COBISS.SI-ID 235046656]
90. GOMEZELJ OMERZEL, Doris. *Merjenje in vpliv znanja podjetnika v majhnih in srednje velikih podjetjih*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2008. VIII, 96 str., ilustr., tabele. ISBN 978-961-6709-01-9. [COBISS.SI-ID 237724672]
91. ANTONČIČ, Boštjan, RUZZIER, Mitja, BRATKOVIČ, Tina. *Problematika rasti podjetja : primeri iz podjetništva*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave, 2008. 281 str., ilustr. ISBN 978-961-6709-02-6. [COBISS.SI-ID 241366528]

Drugo

92. *TTRA Keeling Dissertation Award 2008*. Philadelphia: Travel and Tourism Research Association, 2008. [COBISS.SI-ID 18189286]
93. Nagrada ITB 2008 za doktorsko disertacijo. *Turizem*. [Slovenska izd.], jan./mar. 2008, letn. 12, št. 92, str. 46. [COBISS.SI-ID 18189030]
94. Prestižna nagrada združenja TTRA za doktorsko disertacijo Maje Konečnik. *Turizem*. [Slovenska izd.], sep./okt. 2008, letn. 12, št. 95, str. 36. [COBISS.SI-ID 18220518]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**MATEVŽ RAŠKOVIĆ [28924]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. RAŠKOVIĆ, Matevž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, PFAJFAR, Gregor. Trikotnik trženja človeških virov in inovacij v najboljših slovenskih zaposlovalcih = The triangle of marketing, human resources management and innovation in best Slovene employers. *Akad. MM*, dec. 2008, letn. 8, št. 12, str. 19-33, ilustr. [COBISS.SI-ID 18168294]

2. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž, ŠKERLAVAJ, Miha. Odnosi med zaposlenimi in podjetji in njihov vpliv na uspešnost poslovanja : rezultati raziskave Zlata nit 2007. *Teor. praksa*, nov.-dec. 2008, letn. 45, št. 6, str. 728-751, ilustr. [COBISS.SI-ID 28030813]

1.04 Strokovni članek

3. RAŠKOVIĆ, Matevž. Natančno ciljanje. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], mar. 2008, leto 28, št. 323, str. 29. [COBISS.SI-ID 17732070]

4. RAŠKOVIĆ, Matevž. Moralno sporno, pravnoformalno BIO. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], jun. 2008, leto 28, št. 326, str. 8. [COBISS.SI-ID 17954534]

5. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. Trikotnik zadovoljstva, uspeha in rasti. *Zlata nit ...*, 2008, str. 21-23. [COBISS.SI-ID 17806566]

6. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. Trikotnik IN-Č-TR dobiva notranjo moč. *Dnevnik*, 7. mar. 2009, leto 59, št. 55, str. 41. [COBISS.SI-ID 18369254]

7. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. IN-Č-TR dobiva svojo notranjo moč, neotipljivi viri, ki jih pooseblja prav človek, pa svojo vrednost na trgu. *Zlata nit ...*, 2008/09, str. 21-22. [COBISS.SI-ID 18444774]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

8. RAŠKOVIĆ, Matevž, ZAGORŠEK, Hugo. Evaluating fuel expenditures by same-day and transit

visitors : experience from Slovenia. V: *An enterprise odyssey: tourism - governance and entrepreneurship*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1956-1968. [COBISS.SI-ID 17868518]

9. RAŠKOVIĆ, Matevž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, KRŽIŠNIK, Špela. Comparing leadership practices from Slovenia and Portugal : Matevž Raškovič, Maja Makovec Brenčič, Špela Kržišnik. V: *Global management 2008 : proceedings of the IASK International Conference, Porto, Portugal, 13th-15th October 2008*. Porto: International Association for the Scientific Knowledge, 2008, str. 155-165. [COBISS.SI-ID 18059238]

10. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž, PFAJFAR, Gregor. The re-enforcing triangle of marketing, innovation and human resources : the case of Slovenian companies. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 147-155. [COBISS.SI-ID 18018790]

11. PFAJFAR, Gregor, RAŠKOVIĆ, Matevž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Odnos med inovacijami, upravljanjem z ljudmi ter organizacijsko kulturo : empirična študija = The relationship between innovation, human resource management and organizational culture : an empirical study. V: RUSJAN, Borut (ur.), KOVAČ, Jure (ur.), ROZMAN, Rudi (ur.). *Vloga kulture v združbah (organizacijah) : zbornik referatov*. Ljubljana: Društvo Slovenska akademija za management; v Ljubljani: Ekonomska fakulteta; Kranj: Fakulteta za organizacijske vede, 2008, str. 122-136. [COBISS.SI-ID 18003174]

12. RAŠKOVIĆ, Matevž. Vloga SID - Slovenske izvozne in razvojne banke v luči globalne finančne krizev Sloveniji : zapolnjevanje tržnih vrzeli in odpravljanje tržnih nepravilnosti. V: *Zbornik referatov*. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije: Ekonomska fakulteta, 2008, 15 str. [COBISS.SI-ID 18225126]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

13. RAŠKOVIĆ, Matevž, ZAGORŠEK, Hugo. Evaluating fuel expenditures by same-day and transit visitors : experience from Slovenia. V: GALETIĆ, Lovorka (ur.), ČAVLEK, Nevenka (ur.). *Proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 298-299. [COBISS.SI-ID 17869798]

14. RAŠKOVIĆ, Matevž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. The role of SID export and development bank on supporting Slovene trade and outward investment flows : experience from Slovenia. V: *7th International Conference Economic Integrations, Competition and Cooperation, April 2-3, 2009, Opatija - Croatia : [book of abstracts]*. Rijeka [etc.]: Faculty of Economics [etc.], 2009, str. 38. [COBISS.SI-ID 18495974]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

15. ŽABKAR, Vesna, RAŠKOVIĆ, Matevž, ŠTRUKELJ, Miha, VALENTIN, Aleksander. Analiza zadovoljstva komitentov s storitvami bank v Sloveniji. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), BAJDE, Domen. *Priložnosti finančnega sektorja v tranzicijskih državah*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2006, str. 133-151. [COBISS.SI-ID 16728038]

16. JAKLIČ, Marko, ZAGORŠEK, Hugo, RAŠKOVIĆ, Matevž, HRIBERNIK, Aljaž. Skandinavski pristop pri vodenju podjetij : vloga vodilnih, zaposlenih in ostalih deležnikov - primer podjetja Danfoss Trata. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), HADŽI VASILEVA

MARKOVSKA, Verica. *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji*. V Ljubljani: Časnik Finance, 2007, str. 63-79. [COBISS.SI-ID 17457382]

17. ŽABKAR, Vesna, VALENTIN, Aleksander, RAŠKOVIĆ, Matevž. Raziskava zadovoljstva gostov v Termah Krka, d.o.o. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), HADŽI VASILEVA MARKOVSKA, Verica. *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji*. V Ljubljani: Časnik Finance, 2007, str. 221-238. [COBISS.SI-ID 17460198]

1.22 Intervju

18. RAŠKOVIĆ, Matevž. Razvojna banka je že dala na voljo sto milijonov. *Delo FT*, 22. dec. 2008, št. 131, str. 4-5. [COBISS.SI-ID 18261222]

19. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. Vse se začne in konča pri človeku : pogovor: dr. Maja Makovec Brenčič in mag. Matevž Raškovič o trikotniku, ki ga tvori povezanost inovacij, človeških virov in trženja. *Dnevnik*, 18. okt. 2008, leto 58, št. 243, str. 24. [COBISS.SI-ID 18057702]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.09 Magistrsko delo

20. RAŠKOVIĆ, Matevž. *Analiza možnosti ustanovitve nacionalne razvojne banke v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Raškovič], 2007. 86 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17471206]

2.11 Diplomsko delo

21. RAŠKOVIĆ, Matevž. *Segmentacija končnih porabnikov piva na slovenskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Raškovič], 2005. 47 str., 60 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/raskovic1954.pdf. [COBISS.SI-ID 15939814]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

22. ZAGORŠEK, Hugo, JAKLIČ, Marko, BREGAR, Lea, HRIBERNIK, Aljaž, RAŠKOVIĆ, Matevž. *Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji v letu 2003 in ekstrapolacija za leto 2006 : (po metodologiji Satelitski računi za turizem) = Economic importance of tourism in Slovenia in 2003 and extrapolation of trends to 2006 : (using the Tourism Satellite Account methodology)*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2008. 112 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 12973878]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.11 Radijski ali TV dogodek

23. RAŠKOVIĆ, Matevž. *Ali v teh časih lahko govorimo o prestižu? : intervjuvanec v oddaji Sobotna akcija, Val 202, 30. maj 2009*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2009. [COBISS.SI-ID 18525158]

3.14 Predavanje na tuji univerzi

24. RAŠKOVIĆ, Matevž. *International business course : lecture on Estonian Business School, Tallinn, 1st-3rd October 2008*. Tallinn: Estonian Business School, 2008. [COBISS.SI-ID 18060262]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

25. JAKLIČ, Marko, ZAGORŠEK, Hugo, HRIBERNIK, Aljaž, RAŠKOVIĆ, Matevž. *Danfoss and Danfoss Trata : achieving successful transnational learning and community building within a transnational corporation through institutional complementarities : presented at 23rd EGOS Colloquium, Vienna, July 5-7, 2007*. Vienna: University of Economics and Business Administration, 2007. [COBISS.SI-ID 17584870]

26. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, RAŠKOVIĆ, Matevž. *Uspeh na trgu središči človek : rezultati Zlate niti : predstavljeno na 2. Forumovi kadrovski konferenci, Ljubljana, 9. april 2009*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 2009. [COBISS.SI-ID 18444518]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Mentor pri diplomskih delih

27. KERŽIČ, Anja. *Kulturne razlike v poslovanju podjetja Grundfos Pumpen Vertrieb : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Keržič], 2008. II, 40 str., 34 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kerzic3618.pdf. [COBISS.SI-ID 18327526]

28. JUVAN, Sandra. *Medkulturne ovire pri mednarodnem poslovanju malih in srednje velikih podjetij na izbranih trgih : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Juvan], 2008. II, 45 str., 77 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/juvan3619.pdf. [COBISS.SI-ID 18327782]

29. MARTINEK, Peter. *Oglaševanje pod črto na izbranih trgih na primeru blagovne znamke Subrina professional : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Martinek], 2008. IV, 44 str., 15 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18332646]

30. IVANOVIĆ, Vanja. *Sponzorstvo v športu kot orodje tržnega komuniciranja : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Ivanović], 2009. II, 39 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ivanovic3719.pdf. [COBISS.SI-ID 18394342]

31. VESELICA, Mateja. *Tržno komuniciranje korporativne blagovne znamke Volkswagen v lokalnem okolju na primeru Slovenije : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Veselica], 2009. II, 45 str., 12 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/veselica3699.pdf. [COBISS.SI-ID 18380262]

NERAZPOREJENO

32. BOVHA PADILLA, Simona, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, EKAR, Aleš, PFAJFAR, Gregor, RAŠKOVIĆ, Matevž, TRATNJEK, Brigita. *Mednarodno poslovanje : gradivo za vaje. 2.* dopolnjena izd. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 140 str., ilustr., tabele. ISBN 978-961-240-147-4. [COBISS.SI-ID [242532096](#)]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**TOMAŽ KOLAR [16007]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. KOLAR, Tomaž. Benchmarking market orientation of banks in transitional markets : exploring a modified approach. *Int. j. bank mark.*, 2006, vol. 24, no. 2, str. 76-97. [COBISS.SI-ID 16167142]
2. KOLAR, Tomaž. Evaluating the performance of call centres from consumers' perspective : marketing research industry example. *Management (Split)*, Dec. 2006, vol. 11, no. 2, str. 53-76. <http://www.efst.hr/management/Vol11No2-2006/4-Kolar.doc>. [COBISS.SI-ID 16837094]
3. KOLAR, Tomaž. Advancing market orientation of service companies. *Organizacija (Kranj)*, sep. 2006, letn. 39, št. 7, str. 409-415. [COBISS.SI-ID 16700646]
4. KOLAR, Tomaž, ŽABKAR, Vesna. The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites. *Econ. bus. rev*, October 2007, vol. 9, no. 3, str. 235-256, table. [COBISS.SI-ID 17518566]
5. KOLAR, Tomaž. Military transformations and marketing strategy craftsmanship. *International journal of management and enterprise development*, no. 5, 2007, str. 552-561. [COBISS.SI-ID 17277158]
6. KOLAR, Tomaž. Linking customers and products by means-end chain analysis. *Management (Split)*, 2007, vol. 12, no. 2, str. 69-83. <http://www.efst.hr/management/Vol12No2-2007/5-Kolar.doc>. [COBISS.SI-ID 17524454]
7. KOLAR, Tomaž, TOPORIŠIČ, Andrej. Marketing as warfare, revisited. *Mark. intell. plann.* [Print ed.], 2007, vol. 25, no. 3, str. 203-216. [COBISS.SI-ID 17276902]
8. KOLAR, Tomaž. Perceived survey quality and respondent participation. *Druš. istraž. (Zagreb)*, stu./pros. 2008, god. 17, br. 6, str. 1203-1217. [COBISS.SI-ID 18262502], [WoS, št. citatov do 10.3.09: 0, brez avtociatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 0.196, SSE (30/32), social issues, x: 0.893, SSE (89/99), sociology, x: 0.836
9. KOLAR, Tomaž, KOLAR, Iztok. What respondents really expect from researchers. *Eval. rev.*, Aug. 2008, vol. 32, no. 4, str. 363-391. [COBISS.SI-ID 17953510], [WoS, št. citatov do 9.9.08: 0,

brez avtocitativ: 0, normirano št. citatov: 0]

JCR IF: 1.051, SSE (13/61), social sciences, interdisciplinary, x: 0.786

10. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]

11. KOLAR, Tomaž, ŽABKAR, Vesna. A consumer-based model of authenticity : an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2009, 13 str., doi: [10.1016/j.tourman.2009.07.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010). [COBISS.SI-ID 18639846]
JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541

1.02 Pregledni znanstveni članek

12. KOLAR, Tomaž, KOLAR, Iztok. Spremljanje kakovosti storitev v klicnih centrih = Service quality assessment in call centers. *Naše gospod.*, 2007, letn. 53, št. 3/4, str. 100-106. [COBISS.SI-ID 9157404]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

13. KOLAR, Tomaž, BAJDE, Domen. Politicizing consumption : a dialectic of consumption and politics. V: ZIAMOU, Paschalina (Lilia) (ur.), ZOTOS, Yorgos (ur.). 9th International Conference on Marketing and Development (ICMD), Thessaloniki, Grece, June 8-11, 2005. *Proceedings*. Thessaloniki: School of Econmics, 2005, 17 str. [COBISS.SI-ID 15560422]

14. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations basedon cultural heritage tourism. V: *An enterprise odyssey: integration or disintegration*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, 10 str. [COBISS.SI-ID 16369382]

15. KOLAR, Tomaž. El sentido creativo en la estrategia de marketing : el uso de metáforas como herramienta estratégica = Marketing strategy as creative sense-making : using metaphors as a strategic tool : Tomaž Kolar. V: ORTEGA, Enrique (ur.), GONZÁLEZ, Ladislao (ur.), PÉREZ DEL CAMPO, Enrique (ur.). *Ponencias academicas*. Madrid: Facultad de ciencias economicas y empresariales, 2007, str. 1-19. [COBISS.SI-ID 17501670]

16. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID 17302502]

17. ŽABKAR, Vesna, KOLAR, Tomaž. Values, personality types and consumer attitudes : implications for CEE countries. V: SPRINGER, Reiner (ur.), CHADRABA, Petr (ur.). *Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, Vienna, December 4-6, 2008*. Vienna: University of Economics and Business Administration, Institute of International Business, 2008, str. 437-448. [COBISS.SI-ID 18213862]

18. KOLAR, Tomaž, SUNKO, Rok, ŽABKAR, Vesna. Exploring the character and consumerist

attitudes of the Balkan consumer. V: WITKOWSKI, Terrence H. (ur.). *Rethinking marketing in a global economy : proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference, Kristiansand, Norway, June 4-7, 2009*. Agder: University, 2009, str. 7-11. [COBISS.SI-ID 18597862]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

19. KOLAR, Tomaž. Conceptual model of market orientation in services sector. V: MOHAMMAD, Mohatram (ur.). *International Conference on Service Industry Challenges & Opportunities, Muscat, Oman, 13th-14th September 2006. Conference proceedings*. Muscat: Waljat Colleges of Applied Sciences, 2006, str. 38. [COBISS.SI-ID 16531942]

20. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations based on cultural heritage tourism. V: GALETIČ, Lovorka (ur.). *An enterprise odyssey: integration or disintegration : proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, str. 222-223. [COBISS.SI-ID 16375526]

21. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]

1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci

22. BATAGELJ, Zenel, SUNKO, Rok, KOLAR, Tomaž. Smiselnost širitve v ex-Yu države - kako daleč seže slovenska aura?. V: *Veter družbenih sprememb - naprimo trženjska jadra*. Ljubljana: Finance, 2009, 13 str. http://beta.finance-on.net/files/2009-06-09/Batagelj_Sunko_Kolar_-_Slovenska_Aura.pdf. [COBISS.SI-ID 18598630]

1.21 Polemika, diskusijski prispevek

23. KOLAR, Tomaž, TOPORIŠIČ, Andrej. Metafore kot orodje oblikovanja trženjske strategije = Metaphors as a tool in the formation of marketing strategy. *Naše gospod.*, 2007, letn. 53, št. 5/6, str. 106-113. [COBISS.SI-ID 9333020]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

24. KOLAR, Tomaž. *Development of market orientation in a services context : an alternative model proposal = Razvoj tržne naravnosti na področju trženja storitev : predlog alternativnega modela*, (Delovni zvezki, no. 176). Ljubljana: Ekonomska fakulteta = Faculty of Economics, 2005. 20 str. ISBN 961-240-061-X. http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/development%20of%20market.doc. [COBISS.SI-ID 222962944]

25. KOLAR, Tomaž. *Reapplying warfare principles to marketing strategy = Ponovna uporaba načel*

vojskovanja pri razvoju trženjskih strategij, (Zbirka Delovni zvezki, no. 184). Ljubljana: Ekonomska fakulteta: = Faculty of Economics, 2006. 15 str., tabele. ISBN 961-240-073-3. http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/REDEPLOYMENT_WP-rec.doc. [COBISS.SI-ID 224422400]

26. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

27. *Akademija MM*. Kolar, Tomaž (član uredniškega odbora 2008-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

Mentor pri magistrskih delih

28. TOPOLNIK, Bojana. *Posebnosti trženja bančnih storitev ženskam : primerjava slovenskih in tujih bank : magistrsko delo*. Ljubljana: [B. Topolnik], 2008. IV, 77 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18220262]

Mentor pri specialističnih delih

29. PODLOGAR, Albina Majda. *Uvajanje novega izdelka na trg z imitiranjem obstoječega izdelka : specialistično delo*. Ljubljana: [A.M. Podlogar], 2009. III, 71 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18558694]

Mentor pri diplomskih delih

30. MARTINJAK, Maša. *Dejavniki odločanja pri nakupu prvošolskih nahrbtnikov : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Martinjak], 2005. 43 str., 22 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/martinjak2034.pdf. [COBISS.SI-ID 16010982]

31. ŽARN, Jerneja. *Gverilsko trženje v praksi slovenskih podjetij : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Žarn], 2005. 40 str., 23 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zarn1848.pdf. [COBISS.SI-ID 15658470]

32. ŠTULAR, Luka. *Mobilno trženje na primeru podjetja Mercator, d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Štular], 2005. 41 str., 6 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stular1818.pdf. [COBISS.SI-ID 15642342]

33. POSEDI, Tamara. *Odnos kupcev do osebne prodaje na domu : diplomsko delo*. Ljubljana: [T.

- Posedi], 2005. 46 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/posedi1976.pdf. [COBISS.SI-ID 15973606]
34. KOLAN, Tina. *Uporaba strategij potiska in potega z namenom vplivanja na proces nakupnega odločanja pri kupovanju knjig v knjigarnah : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Kolan], 2005. 44 str., 31 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kolan1891.pdf. [COBISS.SI-ID 15690214]
35. BAHOR, Katja. *Vloga vrednostnih bonov pri nakupni odločitvi za knjige - primer Mladinske knjige Založbe d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [K. Doltar], 2005. 46 str., 34 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/doltar1890.pdf. [COBISS.SI-ID 15689958]
36. VAČUN, Anja. *Dejavniki in razsežnosti etičnega porabništva : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Vačun], 2006. 49 str., 8 str. pril. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vacun2210.pdf. [COBISS.SI-ID 16261862]
37. PAVLIN, Mojca. *Učinkovitost oglasov s spolnimi pozivi : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Pavlin], 2006. 45 str., 16 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pavlin2277.pdf. [COBISS.SI-ID 16454118]
38. ŠAFAR, Mitja. *Zunanji mediji in analiza cen avtobusnega oglaševanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Šafar], 2006. 50 str., 19 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/safar2600.pdf. [COBISS.SI-ID 16916966]
39. VERTIČ, Andreja. *Zvestoba trgovskim blagovnim znamkam na primeru kozmetičnih izdelkov : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Vertič], 2006. 42 str., 14 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vertic2433.pdf. [COBISS.SI-ID 16576230]
40. SIMIČ, Nina. *Celovito vrednotenje kakovosti in zadovoljstva obiskovalcev v diskoteki Global : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Simič], 2007. 45 str., 21 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/simic2918.pdf. [COBISS.SI-ID 17340646]
41. BOGATAJ, Mihael. *Motivi za opravljanje prostovoljnega dela v društvu Amnesty International : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Bogataj], 2007. 36 str., 11 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bogataj2736.pdf. [COBISS.SI-ID 17120998]
42. HODNIK, Tanja. *Presojanje uspešnosti trženjskega komuniciranja na nenaslovljeni oglaševalski pošti : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Hodnik], 2007. 44 str., 34 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hodnik3035.pdf. [COBISS.SI-ID 17409510]
43. RADOVIČ, Jerneja. *Prikrito oglaševanje v slovenskem medijskem prostoru : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Radovič], 2007. 45 str., 40 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/radovic3118.pdf. [COBISS.SI-ID 17565158]
44. KOREN, Tanja. *Storitveni cvet pri prodaji pohištva : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Koren], 2007. 35 str., 21 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/koren2830.pdf. [COBISS.SI-ID 17226214]
45. POČKAJ, Bogomil. *Strategija trženja oljčnega olja v Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [B. Počkaj], 2007. 47 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pockaj3149.pdf. [COBISS.SI-ID 17616614]
46. HRIBAR, Sandra. *Trženje generaciji "Y" na podlagi odnosov : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Hribar], 2007. 46 str., 18 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hribar3149.pdf. [COBISS.SI-ID 17616614]

lj.si/u_diplome/hribar2687.pdf. [COBISS.SI-ID 17007078]

47. STEVANOVIČ, Jure. *Dejavniki in značilnosti nakupnega procesa pri toplotnih črpalkah kot ogrevalnem sistemu prihodnosti : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Stevanovič], 2008. III, 44 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stevanovic3589.pdf. [COBISS.SI-ID 18288870]
48. PETRIČ, Blaž. *Medkulturne razlike pri zaznavanju barv in njihov vpliv na dojetje izdelkov : diplomsko delo*. Ljubljana: [B. Petrič], 2008. II, 46 str., 40 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/petric3521.pdf. [COBISS.SI-ID 18190822]
49. GRUBELNIK, Tina. *Strategije zdravljenja pri prehladu iz perspektive porabnikov in zdravnikov : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Grubelnik], 2008. II, 55 str., 25 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grubelnik3522.pdf. [COBISS.SI-ID 18191078]
50. FRATNIK, Andrej. *Trženje od ust do ust kot oblika tržnega komuniciranja : predstavitev orodij in predlog konceptualnega modela : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Fratnik], 2008. 56 str., 21 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/fratnik3272.pdf. [COBISS.SI-ID 17852134]
51. CERJAK, Janja. *Uspešnost motečih oglasov : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Cerjak], 2008. II, 43 str., I, 30 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cerjak3647.pdf. [COBISS.SI-ID 18340838]
52. AHAČIČ, Miha. *Uvajanje upravljanja odnosov s strankami : analiza stanja v majhnih slovenskih podjetjih : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Ahačič], 2008. II, 48 str., 13 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ahacic3520.pdf. [COBISS.SI-ID 18190566]
53. CERAR, Peter. *Vpliv interneta na trženje v glasbeni industriji : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Cerar], 2008. 42 str., 28 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/cerar3231.pdf. [COBISS.SI-ID 17785318]
54. ŠPENDE, Tina. *Značilnosti nakupnega procesa in potrošnje otroških sokov in kašic : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Špende], 2008. 57 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/spende3221.pdf. [COBISS.SI-ID 17759974]
55. JERAJ, Matevž. *Impulzivno in kompulzivno nakupno vedenje porabnikov : pregled teoretičnega razvoja in predlog modela : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Jeraj], 2009. 63 str., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jeraj3761.pdf. [COBISS.SI-ID 18483430]

Mentor - drugo

56. SHARMA, Partha Sarthi Sen. *Marketing of Uttar Pradesh (India) as a tourist destination : master's degree thesis*. Ljubljana: [P.S.S. Sharma], 2008. 62 str., X str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/sharma170-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18416358]

Komentor pri magistrskih delih

57. STERGAR, Marija. *Merjenje uspešnosti odnosov z javnostmi v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Stergar], 2008. 96 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/stergar3644.pdf>. [COBISS.SI-ID 18126822]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**TANJA DMITROVIĆ [11975]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. Primerjava družbenopsiholoških in demografskih dejavnikov etnocentrizma na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini. *Econ. bus. rev.*, dec. 2006, vol. 8, p. št., str. 91-105, ilustr. [COBISS.SI-ID 16976102]
2. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *Eur. j. mark.* [Print ed.], 2007, vol. 41, no. 3/4, str. 382-395. [COBISS.SI-ID 17002470], [WoS, št. citatov do 12.2.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]
3. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. Saliency of product origin information in consumer choices. *Management (Split)*, 2007, vol. 12, no. 2, str. 1-23. <http://www.efst.hr/management/Vol12No2-2007/1-Dmitrovic-Vida.doc>. [COBISS.SI-ID 17524198]
4. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, OBADIA, Claude. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *Eur. j. mark.* [Print ed.], 2008, vol. 42, no. 3/4, str. 327-343. [COBISS.SI-ID 17740006], [WoS, št. citatov do 7.1.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1] JCR IF: 0.712, SSE (57/77), business, x: 1.517
5. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The role of product nationality in purchase behavior. *Ekonomika istraživanja*, lip. 2009, vol. 22, no. 2, str. 25-39, ilustr. [COBISS.SI-ID 18568166], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
6. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena, REARDON, James. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans : Tanja Dmitrović, Irena Vida, James Reardon. *Int. bus. rev.* [Print ed.], Oct. 2009, vol. 18, no. 5, str. 523-535, doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.05.003. [COBISS.SI-ID 18542054] JCR IF (2008): 1.2, SSE (40/77), business, x: 1.517
7. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BREŇIĆ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]

8. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2009, 10 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.005. [COBISS.SI-ID 18588646]
JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541

1.04 Strokovni članek

9. DMITROVIĆ, Tanja. Kaj je trgovina. *Trgovinski odsev*, 2008, str. 9. [COBISS.SI-ID 18036198]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

10. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The importance of domestic origin in purchasing behavior : does a product category matter?. V: *6th International Conference Enterprise in transition, Split-Bol, 26th-28th May 2005*. [Compact disc ed.]. Split: Faculty of Economics, 2005, 12 str. [COBISS.SI-ID 15522534]

11. DMITROVIĆ, Tanja, FERBAR, Liljana, KOŠAK, Marko. Vertical product differentiation in banking : preliminary investigation for Slovenia. V: *6th International Conference Enterprise in transition, Split-Bol, 26th-28th May 2005*. [Compact disc ed.]. Split: Faculty of Economics, 2005, 18 str. [COBISS.SI-ID 15524838]

12. FERBAR, Liljana, DMITROVIĆ, Tanja, KOŠAK, Marko. Optimizacija kakovosti v bančništvu = Quality optimisation in banking. V: NOVAKOVIĆ, Aleksander (ur.), SCHLAMBERGER, Niko (ur.), INDIHAR ŠTEMBERGER, Mojca (ur.), POŽENEL, Jasna (ur.), BAJEC, Marko (ur.). DSI - Dnevi slovenske informatike 2005, Portorož, Slovenija, 13.-15. april. *Informatika kot temelj povezovanja : zbornik posvetovanja*. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika, 2005, str. 472-477. [COBISS.SI-ID 15395302]

13. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, REARDON, James. Consumer domestic purchase behavior in newly transitioning post war economies. V: DEMORANVILLE, Carol W. (ur.). 2005 World Marketing Congress Academy of Marketing Science, Muenster, Germany, July 6-9, 2005. *Marketing in an inter-connected world : opportunities and challenges*. Muenster: Academy of Marketing Science, 2005, str. 408-412. [COBISS.SI-ID 15594470]

14. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. Nakupovanje v tujini - trženjska priložnost na domačem trgu?. V: Jubilejna 10. slovenska marketinška konferenca, torek, 31. maja, in sredo, 1. junija 2005, GH Bernardin, Portorož. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo? : e-zbornik prispevkov*. [Compact disc ed.]. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije: = Slovenian marketing association: Finance, 2005, str. 120-125. [COBISS.SI-ID 15605734]

15. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. V: PODNAR, Klement (ur.), JANČIČ, Zlatko (ur.). 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. *Contemporary issues in corporate and marketing communications : towards a socially responsible future*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop, 2006, str. 264-265. [COBISS.SI-ID 16253414]

16. ŽABKAR, Vesna, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism : a case of Slovenia. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 167-174.

[COBISS.SI-ID 17314278]

17. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID 17302502]

18. DMITROVIĆ, Tanja, ŽABKAR, Vesna. Assessing the quality of tourism supply bz using formative indicators : implications for destination management. V: *Conference Advances in Tourism Economics 2009, Lisbon, 23rd-24th April 2009*. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, 2009, 24 str. [COBISS.SI-ID 18471654]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

19. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The importance of domestic origin in purchasing behavior : does a product category matter?. V: *Enterprise in transition : proceedings : book of extended abstracts*. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2005, str. 67-69. [COBISS.SI-ID 15522278]

20. DMITROVIĆ, Tanja, FERBAR, Liljana, KOŠAK, Marko. Vertical product differentiation in banking : preliminary investigation for Slovenia. V: *Enterprise in transition : proceedings : book of extended abstracts*. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2005, str. 154-156. [COBISS.SI-ID 15524582]

21. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. Nakupovanje v tujini - trženjska priložnost na domačem trgu?. V: Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 31. maj in 1. junij 2005. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?*. Ljubljana: Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2005, f. 120. [COBISS.SI-ID 15595494]

22. VIDA, Irena, OBADIA, Claude, DMITROVIĆ, Tanja. Factors underlying ethnocentricity and its outcomes in a multi-ethnic state. V: GREWAL, Dhruv (ur.), LEVY, Michael (ur.), KRISHNAN, Ramayya (ur.). *Enhancing knowledge development in marketing*, (AMA educators' proceedings, Vol. 17). [Compact disc ed.]. Chicaho: American Marketing Association, 2006, str. 179-180. [COBISS.SI-ID 16460518]

23. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]

24. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]

25. ŽABKAR, Vesna, OGRAJENŠEK, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Achiving cross-national equivalences in survey measurement of tourist satisfaction : methodological challenges and an empirical investogation. V: LUSA, Lara (ur.), STARE, Janez (ur.). International Conference Applied Statistics 2008, September 21-24, 2008, Ribno. *Program and abstracts*.

Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2008, str. 80. [COBISS.SI-ID 17993702]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.01 Znanstvena monografija

26. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. *Product nationality, consumer ideologies and consumption : an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. III, 131 str., ilustr. ISBN 978-961-240-162-7. [COBISS.SI-ID 244962048]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

27. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

28. DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. *How to improve marketing and sales of new products in domestic and international markets? : sales and area managers perspective : presented at the Sales Net Trimo, Beograd, 10th and 11th November 2007*. Trebnje: Trimo, 2007. [COBISS.SI-ID 17447142]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

29. *Akademija MM*. Dmitrović, Tanja (urednik 2007, član uredniškega odbora 2007-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

Mentor pri magistrskih delih

30. BLATNIK, Stanislav. *Grozdjenje in konkurenčnost dobaviteljev avtomobilske industrije v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Blatnik], 2005. III, 80 str., [59] str. pril., tabele, graf.

prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/blatnik2818.pdf>. [COBISS.SI-ID 16217318]

31. KOVAČIČ, Anita. *Trženje in vrednosti premoženja slovenskih podjetij : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Kovačič], 2005. 84 str., 49 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kovacic2690.pdf>. [COBISS.SI-ID 15848678]

32. MUŽEVIČ, Andrej. *Trženje na podlagi baz podatkov : oblikovanje poslovnega modela za podjetje Interbora : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Muževič], 2005. 91 str., 9 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15698406]

33. ČRNIGOJ, Polonca. *Oblikovanje strategije nabave v trgovskem podjetju Topdom : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Črnigoj], 2007. 87 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/crnigoj3457.pdf>. [COBISS.SI-ID 17707750]

34. VOVK, Rok. *Oblikovanje trženjske strategije za zdravila za samozdravljenje : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Vovk], 2007. IV, 86 str., 20 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17241574]

35. PRIMOŽIČ, Rok. *Pomen zasebnosti in varnosti pri ustvarjanju zaupanja na internetu : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Primožič], 2007. III, 98 str., XXIII str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/primozic3332.pdf>. [COBISS.SI-ID 17320934]

36. STEPIŠNIK, Polona. *Segmentiranje odjemalcev z uporabo analize nedavnosti, pogostnosti in vrednosti nakupov : primer Mladinska knjiga Založba : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Stepišnik], 2008. IV, 83 str., 1 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17899238]

37. KOS, Gorazd. *Svetovni splet kot tržna pot za prodajo zdravil brez recepta v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [G. Kos], 2008. IV, 91 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kos3635.pdf>. [COBISS.SI-ID 18068454]

38. GRABRIJAN, Robert. *Vpliv dolžine oglasov na prihodke komercialne televizijske postaje : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Grabrijan], 2008. II, 65 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18019558]

Mentor pri specialističnih delih

39. PRIMOŽIČ, Rok. *Internet in pravica do zasebnosti : specialistično delo*. Ljubljana: [R. Primožič], 2005. II, 67 str., III str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/primozic122.pdf>. [COBISS.SI-ID 15697894]

Mentor pri diplomskih delih

40. KOVAČIČ, Jasmina. *Državne pomoči v izbranih državah Evropske unije : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Kovačič], 2005. IV, 41 str., 14 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kovacic1730.pdf. [COBISS.SI-ID 15430374]

41. HOJČ, Natan. *Tržna raziskava za revijo Maximum Performance : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Hojč], 2005. 39 str., 14 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hojc1755.pdf. [COBISS.SI-ID 15612646]

42. DONČIĆ, Margareta. *Vpliv zadovoljstva porabnikov na njihovo ponakupno vedenje : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Dončić], 2005. 46 str., 23 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/doncic1741.pdf. [COBISS.SI-ID 15434982]
43. OBRADOVIĆ, Nina. *Analiza konkurence na področju poslovnih izobraževanj v Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Obradović], 2006. 43 str., 13 str. pril., 1 zvd., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/obradovic2487.pdf. [COBISS.SI-ID 16808678]
44. STIJEPIĆ, Marko. *Spletna trgovina kot oblika vstopa na tuje trge : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Stijepić], 2006. 46 str., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stijepic2349.pdf. [COBISS.SI-ID 16536806]
45. KOŠNJEK, Tina. *Vpliv cenovne akcije pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke v podjetju Merkur, d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Košnjek], 2006. 58 str., 26 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kosnjek2523.pdf. [COBISS.SI-ID 16846054]
46. BOŽIČ, Ana. *Vpliv zadovoljstva kupcev na njihovo zavezanost podjetju Hilti Slovenija d.o.o. : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Božič], 2006. 47 str., 30 str. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 16808422]
47. STANIŠA, Tanja. *Vpliv pojava diskontnih trgovcev na prodajo izdelka trgovskih blagovnih znamk : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Staniša], 2007. 41 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/stanisa3097.pdf. [COBISS.SI-ID 17548262]
48. SLUGA, Jure. *Trimov tehnološki park Vyazniki - pospeševalec vstopanja slovenskih podjetij na ruski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Sluga], 2008. 40 str., 4 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sluga3155.pdf. [COBISS.SI-ID 17627110]
49. BANOVIĆ, Ivana. *Neposredno trženje kot podpora osebni prodaji : primer Era Koplas d.o.o. : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Banović], 2009. II, 45 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18393574]
50. GEČ, Petra. *Primerjalna analiza zaznanih značilnosti znamk : blagovne znamke LCA zelene doline in trgovskih blagovnih znamk : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Geč], 2009. III, 43 str., 10 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gec3766.pdf. [COBISS.SI-ID 18491110]
51. FERHATOVIĆ, Edina. *Zvestoba in življenjska vrednost odjemalcev : primer podjetja Bisnode : diplomsko delo*. Ljubljana: [E. Ferhatović], 2009. II, 45 str., 2 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ferhatovic3762.pdf. [COBISS.SI-ID 18485990]

Mentor - drugo

52. MENDIŽEVEC, Aleš. *Vpliv spletne prodaje končnim uporabnikom na posrednike na tržni poti : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Mendiževc], 2008. II, 23 str., 3 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/mendizevec118.pdf>. [COBISS.SI-ID 18300902]
53. ZAJC, Vanja. *Vpliv vizualne podobe izdelkov s trgovinsko blagovno znamko na nakupne odločitve : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Zajc], 2008. 63 str., 7 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/zajc125-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17921766]

Komentor pri magistrskih delih

54. VODUŠEK, Matjaž. *Informacijska podpora trženju storitev s poudarkom na trženju telekomunikacijskih storitev : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Vodusek], 2005. III, 92 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vodusek2764.pdf>. [COBISS.SI-ID 16023270]
55. KOZOROG, Tomaž. *Management odnosov z odjemalci na medorganizacijskem trgu - primer podjetja TKK : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Kozorog], 2006. 73 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kozorog3035.pdf>. [COBISS.SI-ID 16629734]

Drugo

56. KRIŽNIK, Božena. Z dokazi za domnevne kršitve bodo težave : ekonomistka o oblikovanju cen. *Delo FT*, 14. jan. 2008, št. 82, str. 7. [COBISS.SI-ID 17591014]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**LJUBICA KNEŽEVIĆ CVELBAR [26020]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership structure as a corporate governance mechanism in Slovenian hotels. *Croat. econ. surv.*, 2007, no. 10, str. 67-92. [COBISS.SI-ID 17736678]
2. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Influence of the company performance and ownership structure on CEO turnover : the evidence of Slovenia. *Organizacija (Kranj)*, jan. 2007, letn. 40, št. 1, str. 5-16, ilustr. [COBISS.SI-ID 17085670]
3. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership structure as a corporate governance mechanism in Slovenian hotels = Vlastička struktura kao mehanizam korporativnog upravljanja hotelima u Sloveniji. *Privred. kret. ekon. polit.*, jesen 2007, god. 17, br. 112, str. 26-51. [COBISS.SI-ID 17573606]
4. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Vlastička struktura hotela kao čimbenik konkurentnosti : slučaj slovenske hotelske industrije = Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenia hotel industry. *Acta tur. (Zagreb)*, Dec. 2008, vol. 20, no. 2, str. 173-199. [COBISS.SI-ID 18295782]
5. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, DOMADENIK, Polona, PRAŠNIKAR, Janez. Performance, ownership, and management turnover in privatized Slovenian companies. *East. Europ. econ.*, Jul./Aug. 2008, vol. 46, no. 4, str. 77-93. [COBISS.SI-ID 17782246], [WoS, št. citatov do 30.9.08: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 0.422, SSE (162/209), economics, x: 0.979
6. MARC, Mojca, CVELBAR, Uroš, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Innovations in Slovenian electronics industry = Inovacije v slovenski elektronski industriji. *Inf. MIDEM*, dec. 2008, letn. 38, št. 4, str. 289-296. [COBISS.SI-ID 18527462], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]
JCR IF: 0.154, SE (208/229), engineering, electrical & electronic, x: 1.331, SE (185/191), materials science, multidisciplinary, x: 1.953
tipologija 1.08 -> 1.01

7. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BREŇČIĆ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]

1.02 Pregledni znanstveni članek

8. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. The relationship between supervisory board structure and CEO turnover: the empirical evidence of Slovenia = Povezava med sestavo nadzornega sveta in zamenjavo menedžmenta: primer Slovenije. *Naše gospod.*, 2007, letn. 53, št. 5/6, str. 53-62. [COBISS.SI-ID 9331228]

1.04 Strokovni članek

9. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Vplivi igralništva na družbeno in ekonomsko okolje : pozitivni in negativni učinki. *Lipov list*, 2007, letn. 49, št. 9/10, str. 18-19. [COBISS.SI-ID 17684454]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

10. ŽABKAR, Vesna, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BREŇČIĆ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism : a case of Slovenia. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *Ist International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 167-174. [COBISS.SI-ID 17314278]

11. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, DOMADENIK, Polona, PRAŠNIKAR, Janez. Management turnover as a corporate governance mechanism in privatized Slovenian companies. V: *Enterprise in transition : proceedings*. [Compact disc ed.]. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2007, 17 str. [COBISS.SI-ID 17140966]

12. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BREŇČIĆ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID 17302502]

13. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenian hotel industry. V: *An enterprise odyssey: tourism - governance and entrepreneurship*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1837-1849. [COBISS.SI-ID 17872358]

14. MARC, Mojca, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, CVELBAR, Uroš. Evaluation of innovations in Slovenian electronics industry. V: AMON, Slavko (ur.), MOZETIČ, Miran (ur.), ŠORLI, Iztok (ur.). 44th International Conference on Microelectronics, Devices and Materials and the Workshop on Advanced Plasma Technologies, September 17. - September 19. 2008, Fiesa, Slovenia. *Proceedings*. Ljubljana: MIDEM - Society for Microelectronics, Electronic Components and Materials, 2008, str. 133-137. [COBISS.SI-ID 22005799]

15. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership efficiency in Slovene hospitality industry. V: *See change : tourism hospitality in a dynamic world*. Curtin: University of Technology, 2009, 22 str. [COBISS.SI-ID 18508518]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

16. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]

17. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, DOMADENIK, Polona, PRAŠNIKAR, Janez. Management turnover as a corporate governance mechanism in privatized Slovenian companies. V: *Enterprise in transition : proceedings : book of extended abstracts*. Split: University of Split, Faculty of Economics, cop. 2007, str. 84-87. [COBISS.SI-ID 17140710]

18. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]

19. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenian hotel industry. V: GALETIĆ, Lovorka (ur.), ČAVLEK, Nevenka (ur.). *Proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 281-282. [COBISS.SI-ID 17872614]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

20. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, LISJAK, Monika, CIZELJ, Jana, ČAMPA, Marjeta, JELERČIČ, Jure, LAJOVIĆ, Til, ZBAČNIK, Barbara. Strateška usklajenost podjetja Droga Kolinska. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), ALEKSIĆ, Ana, GER, Güiliz. *Globalno gospodarstvo in kulturna različnost*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2005, str. 223-251. [COBISS.SI-ID 15896550]

21. LISJAK, Monika, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, FRANCA, Valentina, GORENČIČ, Alenka, NOVAK, Miha, OGOREVC, Andrej, PESTOTNIK, Matej. Kulturna usklajenost podjetja Droga Kolinska. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), ALEKSIĆ, Ana, GER, Güiliz. *Globalno gospodarstvo in kulturna različnost*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2005, str. 253-270. [COBISS.SI-ID 15896806]

22. PRAŠNIKAR, Janez, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Exploring the challenge of destination management : comparison of the supply and demand characteristics in four destinations in North Adriatic and Gorica region. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.). *Competitiveness, social responsibility and economic growth*. New York: Nova Science, 2006, str. 245-267. [COBISS.SI-ID 16410342]

23. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, DOMADENIK, Polona, PRAŠNIKAR, Janez. Zamenjava managerjev kot dejavnik vladanja v privatiziranih slovenskih podjetjih. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), BAJDE, Domen. *Priložnosti finančnega sektorja v tranzicijskih državah*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2006, str. 255-271. [COBISS.SI-ID 16730598]

24. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, LISJAK, Monika. Strategic and cultural fit assessment in a diversfield company : Droga Kolinska case - possible entry into Turkish market. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.). *New emerging economies and their culture*. New York: Nova Science Publ., cop. 2007, str. 155-176. [COBISS.SI-ID 17419750]

25. PRAŠNIKAR, Janez, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, PAHOR, Marko. Dolenjska in Bela krajina. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), HADŽI VASILEVA MARKOVSKA, Verica. *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji*. V Ljubljani: Časnik Finance, 2007, str. 283-308. [COBISS.SI-ID 17462758]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.02 Strokovna monografija

26. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, PAHOR, Marko, KUŠČER, Kir. *Ocena izvedljivosti projekta ZOI Bled 2018*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. 113 str., 29 str., ilustr. ISBN 978-961-240-157-3. [COBISS.SI-ID 244096768]

2.08 Doktorska disertacija

27. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Influence of corporate governance mechanisms on management turnover: the case of Slovenia = Vpliv dejavnikov vladanja podjetij na zamenjavo managerjev: primer Slovenije : Ph.D. dissertation*. Ljubljana: [L. Knežević Cvelbar], 2006. 193 str., X str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 16434662]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

28. PRAŠNIKAR, Janez, PAHOR, Marko, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Analiza vpliva igralniške dejavnosti na gospodarsko in družbeno okolje v občini Nova Gorica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 74 f., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/VplivIgralnistvaNaOkoljeVMONG.pdf>. [COBISS.SI-ID 1184846]

29. PRAŠNIKAR, Janez, PAHOR, Marko, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Analiza vpliva igralniške dejavnosti na gospodarsko in družbeno okolje v občini Nova Gorica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/VplivIgralnistvaNaOkoljeVMONG.pdf>. [COBISS.SI-ID 16028134]

30. JAKLIČ, Marko, ZAGORŠEK, Hugo, PAHOR, Marko, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Analiza upravičenosti spremembe obdavčitve posameznih iger na srečo v Sloveniji : zaključno poročilo Študije igralniške dejavnosti : šifra: 4302-3/2006 : naročnik Ministrstvo za finance*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 143 str. [COBISS.SI-ID 17316326]

31. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr.

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

32. LOJPUR, Anđelko, DOMADENIK, Polona, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOMAN, Matjaž, PRAŠNIKAR, Janez (ur.). *Efeki privatizacije u Crnoj Gori*, (Analiza efekata dosadašnje privatizacije u Crnoj Gori, sv. 4). Podgorica: Ekonomski fakultet; Beograd: Ekonomski fakultet; Ljubljana: Ekonomska fakulteta, [2008]. 47 str., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 18299110]

2.13 Elaborat, predštudija, študija

33. SIRŠE, Janez, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, SEVER, Drago, BEDRAČ, Gorazd. *Program razvoja planinskog turizma u Crnoj gori*. Ljubljana: Međunarodni institut za turizam, 2006. III, 171 str., ilustr. ISBN 961-6595-04-0. [COBISS.SI-ID 225586176]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.15 Prispevek na konferenci brez natasa

34. PRAŠNIKAR, Janez, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, LOJPUR, Anđelko, JOVOVIĆ, Milorad. *Callenges for the corporate governance sytem in Montenegro : presented at the 8th International Conference "Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change", May 21-23, 2009, Split-Bol, Croatia*. Split: Faculty of Economics, 2009. [COBISS.SI-ID 18538726]

3.25 Druga izvedena dela

35. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Case study workshop : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID 15618278]

36. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Introduction to project work FDI : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID 15618022]

37. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Presentation and evaluation of case studies : project work at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID 15622374]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Mentor pri specialističnih delih

38. ŠENK, Jona. *Poslovni načrt ustanovitve organizatorja potovanj "Day Off" : specialistično delo*. Ljubljana: [J. Šenk], 2008. 62 str., 29 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni->

lj.si/specialist/senk3720.pdf. [COBISS.SI-ID 18240230]

Mentor pri diplomskih delih

39. DEVETAK, Lucija. *Timeshare v Sloveniji : primer Suit hotela Klass : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Devetak], 2007. 44 str., 3 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/devetak2875.pdf. [COBISS.SI-ID 17284070]

40. ALEKSIČ, Ines. *Destinacijski management - destinacija Dolenjska : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Aleksič], 2008. II, 37 str., 1 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/aleksic3354.pdf. [COBISS.SI-ID 17947366]

41. KLINAR, Lena. *Trženje turističnih produktov v okviru družbe HIT Alpine v destinaciji Kranjska Gora : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Klinar], 2009. II, 39 str., 13 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/klinar3786.pdf. [COBISS.SI-ID 18532070]

Mentor - drugo

42. ŽUNEC, Katja. *Analiza konkurenčnosti turistične destinacije : primer Koroške : diplomsko delo*. Ljubljana: [K. Žunec], 2008. III, 26 str., 8 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/zunec39.pdf>. [COBISS.SI-ID 18086886]

43. FEKONJA, Tadej. *Measuring the efficiency of Slovenian hotels : diploma thesis*. Ljubljana: [T. Fekonja], 2008. II, 27 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/fekonja68.pdf>. [COBISS.SI-ID 18124774]

44. GALIČ, Lucija. *Merjenje uspešnosti poslovanja slovenskih hotelskih podjetij : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Galič], 2008. II, 30 str., 4 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/galic40.pdf>. [COBISS.SI-ID 18087398]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**IRENA VIDA [11462]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. REARDON, James, MILLER, Chip E., VIDA, Irena, KIM, Irina. The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *Eur. j. mark.*. [Print ed.], 2005, vol. 39, no. 7/8, str. 737-754. [COBISS.SI-ID 15660518]
2. REARDON, James, MILLER, Chip E., VIDA, Irena, KIM, Irina. Ad and brand attitude formation in transitional economies. *Worldw. account. bus. educ. j.*, Spring/Summer 2005, vol. 16, no. 1, str. 13-22. [COBISS.SI-ID 15795430]
3. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. Primerjava družbenopsiholoških in demografskih dejavnikov etnocentrizma na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini. *Econ. bus. rev.*, dec. 2006, vol. 8, p. št., str. 91-105, ilustr. [COBISS.SI-ID 16976102]
4. REARDON, James, MILLER, Chip E., FOUBERT, Bram, VIDA, Irena, RYBINA, Liza. Antismoking messages for the international teenage segment : the effectiveness of message valence and intensity across different cultures. *J. int. mark. (East Lansing Mich.)*, 2006, vol. 14, no. 3, str. 115-138. [COBISS.SI-ID 16369126], [WoS, št. citatov do 7.8.08: 2, brez avtocitatov: 2, normirano št. citatov: 2]
JCR IF: 0.974, SSE (28/64), business, x: 1.204
5. OBADIA, Claude, VIDA, Irena. Endogenous opportunism in small and medium-sized enterprises' foreign subsidiaries : classification and research propositions. *J. int. mark. (East Lansing Mich.)*, 2006, vol. 14, no. 4, str. 57-86. [COBISS.SI-ID 16607974], [WoS, št. citatov do 7.2.07: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 0.974, SSE (28/64), business, x: 1.204
6. VIDA, Irena, MAHER PIRC, Mojca. Nakupno vedenje slovenskih porabnikov : vloga nacionalne identitete. *Management*, poletje 2006, leto 1, št. 1, str. 49-63. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1854-4231/1_049-063.pdf. [COBISS.SI-ID 16741862]
7. VIDA, Irena. Vpliv etnocentrizma na oblikovanje stališč do tuje blagovne znamke in do standardiziranega oglasa. *Teor. praksa*, maj - avg. 2006, letn. 43, št. 3/4, str. 446-456, ilustr. [COBISS.SI-ID 16456166]

8. GORNIK KRSTIČ, Alenka, VIDA, Irena. Prispevek k bolj učinkovitim protikadilskim akcijam za mladostnike. *Akad. MM*, 2007, št. 11, str. 55-58, ilustr. [COBISS.SI-ID [17136870](#)]
9. VIDA, Irena, KOMAC, Jožica. The international expansion of Slovenian retailers : the case of Era's entry to the Kosovo market. *Econ. bus. rev.*, December 2007, vol. 9, no. 4, str. 289-307, ilustr. [COBISS.SI-ID [17691878](#)]
10. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. An examination of cross-border shopping behaviour in South-East Europe. *Eur. j. mark.* [Print ed.], 2007, vol. 41, no. 3/4, str. 382-395. [COBISS.SI-ID [17002470](#)], [WoS, št. citatov do 12.2.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]
11. MILLER, Chip E., FOUBERT, Bram, REARDON, James, VIDA, Irena. Teenagers' response to self- and other-directed anti-smoking messages : a cross-cultural study. *Int. j. mark. res.*, 2007, vol. 49, no. 4, str. 515-533. [COBISS.SI-ID [17248998](#)], [WoS, št. citatov do 7.4.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 0.371, SSE (67/72), business, x: 1.217
12. VIDA, Irena, OBADIA, Claude, KUNZ, Michelle B. The effects of background music on consumer responses in a high-end supermarket. *Int. rev. retail distrib. consum. res. (Print)*, Dec. 2007, let. 17, no. 5, str. 469-482. [COBISS.SI-ID [17427686](#)]
13. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. Saliency of product origin information in consumer choices. *Management (Split)*, 2007, vol. 12, no. 2, str. 1-23. <http://www.efst.hr/management/Vol12No2-2007/1-Dmitrovic-Vida.doc>. [COBISS.SI-ID [17524198](#)]
14. VIDA, Irena. Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing global transitions*, 2007, vol. 5, no. 3, str. 253-270. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/5_253-270.pdf. [COBISS.SI-ID [17249766](#)]
15. VIDA, Irena. The impact of atmospherics on consumer behaviour : the case of the music fit in retail stores. *Econ. bus. rev.*, Feb. 2008, vol. 10, no. 1, str. 21-35, ilustr. [COBISS.SI-ID [17744102](#)]
16. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, OBADIA, Claude. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *Eur. j. mark.* [Print ed.], 2008, vol. 42, no. 3/4, str. 327-343. [COBISS.SI-ID [17740006](#)], [WoS, št. citatov do 7.1.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]
JCR IF: 0.712, SSE (57/77), business, x: 1.517
17. VIDA, Irena. Atmospheric music fit as a driver of shopper store evaluations and their behavioral responses. *J. appl. bus. res.*, 2nd quarter 2008, vol. 24, no. 2, str. 97-102. [COBISS.SI-ID [17781734](#)]
18. VIDA, Irena, REARDON, James. Domestic consumption : rational, affective or normative choice?. *J. consum. mark.*, 2008, vol. 25, no. 1, str. 34-44. [COBISS.SI-ID [17658342](#)]
19. BAJDE, Domen, VIDA, Irena. The impact of ad characteristics on adolescents' : attitudes towards antismoking ads. *Managing global transitions*, spring 2008, vol. 6, no. 1, str. 75-93. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/6_075-093.pdf. [COBISS.SI-ID [17696998](#)]
20. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. Strateško nakupno vedenje : vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teor. praksa*, sep.-okt. 2008, letn. 45, št. 5, str. 535-551, ilustr. [COBISS.SI-ID [28020573](#)]
21. VIDA, Irena, OBADIA, Claude. The dark side of internationalisation : dysfunctional behaviours in foreign subsidiaries. *Transform. bus. econ. (Spausd.)*, 2008, vol. 7, no. 2 (14), str. 130-143. [COBISS.SI-ID [17953766](#)], [WoS, št. citatov do 7.5.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]

1]

JCR IF: 1.711, SSE (25/77), business, x: 1.517, SSE (31/209), economics, x: 0.979

22. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The role of product nationality in purchase behavior. *Ekonomska istraživanja*, lip. 2009, vol. 22, no. 2, str. 25-39, ilustr. [COBISS.SI-ID [18568166](#)], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]

23. PRIME, Nathalie, OBADIA, Claude, VIDA, Irena. Psychic distance in exporter-importer relationships : a grounded theory approach : Nathalie Prime, Claude Obadia, Irena Vida. *Int. bus. rev.* [Print ed.], Apr. 2009, vol. 18, no. 2, str. 184-198, doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.02.011. [COBISS.SI-ID [18445542](#)], [WoS, št. citatov do 7.7.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]

JCR IF (2008): 1.2, SSE (40/77), business, x: 1.517

24. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena, REARDON, James. Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans : Tanja Dmitrović, Irena Vida, James Reardon. *Int. bus. rev.* [Print ed.], Oct. 2009, vol. 18, no. 5, str. 523-535, doi: 10.1016/j.ibusrev.2009.05.003. [COBISS.SI-ID [18542054](#)]

JCR IF (2008): 1.2, SSE (40/77), business, x: 1.517

25. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing global transitions*, spring 2009, vol. 7, no. 1, str. 75-96. http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311/7_075-096.pdf. [COBISS.SI-ID [3115223](#)]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

26. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The importance of domestic origin in purchasing behavior : does a product category matter?. V: *6th International Conference Enterprise in transition, Split-Bol, 26th-28th May 2005*. [Compact disc ed.]. Split: Faculty of Economics, 2005, 12 str. [COBISS.SI-ID [15522534](#)]

27. BODLAJ, Mateja, VIDA, Irena. The case of retail internationalization in Central and South-East Europe. V: KUNZ, Michelle B. (ur.), LARSON, Dee Anne (ur.), WILES, Judy (ur.). 2005 Annual Conference Marketing Management Association. *Exploring new frontiers in marketing*. Chicago: Marketing Management Association, 2005, str. 159-164. [COBISS.SI-ID [15361254](#)]

28. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, REARDON, James. Consumer domestic purchase behavior in newly transitioning post war economies. V: DEMORANVILLE, Carol W. (ur.). 2005 World Marketing Congress Academy of Marketing Science, Muenster, Germany, July 6-9, 2005. *Marketing in an inter-connected world : opportunities and challenges*. Muenster: Academy of Marketing Science, 2005, str. 408-412. [COBISS.SI-ID [15594470](#)]

29. REARDON, James, VIDA, Irena, MILLER, Chip E. An examination of brand and ad attitudes formation in two emerging economies. V: KOSHY, Abraham (ur.). *Proceeds of International Conference on Marketing Paradigms for Emerging Economies, India, Ahmedabad, January 12-13, 2005*. Ahmedabad: Indian Institute for Management, 2005, str. 120-123. [COBISS.SI-ID [15177958](#)]

30. DUJIČ, Darko, VIDA, Irena, POTUROVIĆ, Lejla. Vloga izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov. V: Jubilejna 10. slovenska marketinška konferenca, torek, 31. maja, in sredo, 1. junija 2005, GH Bernardin, Portorož. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo? : e-zbornik prispevkov*. [Compact disc ed.]. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije: = Slovenian marketing association: Finance, 2005, str. 12-17. [COBISS.SI-ID [15605990](#)]

31. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. Nakupovanje v tujini - trženjska priložnost na domačem trgu?. V: Jubilejna 10. slovenska marketinška konferenca, torek, 31. maja, in sredo, 1. junija 2005, GH Bernardin, Portorož. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo? : e-zbornik prispevkov*. [Compact disc ed.]. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije: = Slovenian marketing association: Finance, 2005, str. 120-125. [COBISS.SI-ID 15605734]
32. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. V: PODNAR, Klement (ur.), JANČIČ, Zlatko (ur.). 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. *Contemporary issues in corporate and marketing communications : towards a socially responsible future*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop, 2006, str. 264-265. [COBISS.SI-ID 16253414]
33. OBADIA, Claude, VIDA, Irena. International market entry failures : classification of subsidiary opportunism. V: LARSON, Dee Anne (ur.), MOORE, Melissa (ur.). *Marketing insights, innovations and ingenuity : marketing in the 21st century*. Chicago: Marketing Management Association, 2006, str. 34-39. [COBISS.SI-ID 16209126]
34. VIDA, Irena, BAJDE, Domen. What works best? : the importance of ad characteristics in antismoking advertising to adolescents. V: CHADRABA, Petr (ur.), SPRINGER, Reiner (ur.). *Proceedings of the 14th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, Vienna, November 30-December 2, 2006*. Chicago: DePaul University, Department of Marketing, College of Commerce; Vienna: University of Economics and Business Administration, Institute of International Business, 2006, str. 337-342. [COBISS.SI-ID 16767462]
35. REARDON, James, MILLER, Chip E., FOUBERT, Bram, VIDA, Irena, KLING, Nathan. The effectiveness of social vs. personal consequence anti-smoking messages : an exploratory examination. V: JALBERT, Mercedes (ur.). Global Conference on Business and Finance, San Jose, Costa Rica, May 31-June 3, 2006. *Proceedings*. [Compact disc ed.]. Hilo: The Institute for Business and Finance Research (IBFR), 2006, str. 57-61. [COBISS.SI-ID 16462054]
36. VIDA, Irena, KUNZ, Michelle B., OBADIA, Claude. The effects of music valence and retail image fit on store patronage. V: EVANS, Joel R. (ur.). *Retailing 2006 : strategic challenges in the new millenium : proceedings of the eight Triennial National Retailing Conference, Orlando, Florida, November 1-4, 2006*, (Special conference series, vol. 11, 2006). Hempstead: Academy of Marketing Science, 2006, str. 270-273. [COBISS.SI-ID 16703974]
37. PRIME, Nathalie, OBADIA, Claude, VIDA, Irena. Psychic distance dimensions : a study of French exporters. V: 33rd EIBA Annual Conference, Catania, Italy, 13th-15th December 2007. *International business, local development and science-technology relationships : Catania - Italy, 13th - 15th December 2007 : conference proceedings*. Catania: University of Catania, Faculty of Political Science, 2007, 7 str. [COBISS.SI-ID 17580774]
38. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. Perceived risk in a strategic household purchase : consumer home buying behavior = Percipirani rizici u strateškom kupovanju doma : ponašanje potrošača kod kupovanja doma. V: *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti : elektronički zbornik radova : electronic proceedings*. Rijeka: CROMAR, Hrvatska zajednica Udruga za marketing: Ekonomski fakultet Rijeka, 2007, str. 436-450. [COBISS.SI-ID 17404646]
39. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. Perceived risk in a strategic household purchase : consumer home buying behavior. V: BORGHINI, Stefania (ur.), MCGRATH, Mary Ann (ur.), OTNES, Cele C. (ur.). *European advances in consumer research. Vol. 8*. Duluth (MN): Association for Consumer Research, cop. 2008, str. 268-270. [COBISS.SI-ID 18041830]
40. VIDA, Irena, KUNZ, Michelle B., OBADIA, Claude. The role of music in an emerging market :

an examination of music valence and fit with retail image. V: ROY, Donald P. (ur.), LUKE, Robert H. (ur.). *Focus on change : succeeding a a global environment : 2008 Annual Conference Proceedings, [Chicago, April 2-4, 2008]*. Chicago: Marketing Management Association, 2008, str. 139-144. [COBISS.SI-ID 17743846]

41. OBADIA, Claude, VIDA, Irena, REARDON, James. Revisiting importers' role in export performance models. V: *International business and catching-up economies : challenges and opportunities : conference proceedings*. Tallinn: University of Technology: School of Economics and Business Administration; Tartu: Faculty of Economics and Business Administration, 2008, 7 str. [COBISS.SI-ID 18266086]

42. AURUŠKEVIČIENE, Vilte, SALČIUVIENE, Laura, ALAS, Ruth, VIDA, Irena. An exploratory examination of consumer intellectual property theft in transitional economies. V: *International business and catching-up economies : challenges and opportunities : conference proceedings*. Tallinn: University of Technology: School of Economics and Business Administration; Tartu: Faculty of Economics and Business Administration, 2008, 19 str. [COBISS.SI-ID 18265830]

43. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. Perceived risk in strategic household purchase : consumer home buying behavior. V: GRBAC, Bruno (ur.), MELER, Marcel (ur.). *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci: CROMAR - Hrvatska zajednica udruga za marketing, 2008, str. 55-70. [COBISS.SI-ID 18153446]

44. VIDA, Irena, OBADIA, Claude, PRIME, Nathalie, KUNZ, Michelle B. Dimensions of perceptual psychic distance in exporter-importer relationships. V: ROY, Donald P. (ur.), CHERRY, John (ur.). *Managing complexity and change in a networked world : 2009 Annual Conference proceedings, [Chicago, March 18-20, 2009]*. [Bowling Green]: Marketing Management Association, 2009, str. 328-333. [COBISS.SI-ID 18438374]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

45. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. The importance of domestic origin in purchasing behavior : does a product category matter?. V: *Enterprise in transition : proceedings : book of extended abstracts*. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2005, str. 67-69. [COBISS.SI-ID 15522278]

46. DUJIČ, Darko, VIDA, Irena, POTUROVIĆ, Lejla. Vloga izvora blaga v nakupnem odločanju porabnikov. V: Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 31. maj in 1. junij 2005. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?*. Ljubljana: Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2005, f. 12. [COBISS.SI-ID 15595750]

47. DMITROVIĆ, Tanja, VIDA, Irena. Nakupovanje v tujini - trženjska priložnost na domačem trgu?. V: Jubilejna 10. Slovenska marketinška konferenca, Portorož, 31. maj in 1. junij 2005. *Prvo leto v EU - kako so marketinške strategije prestale preizkušnjo?*. Ljubljana: Finance: Društvo za marketing Slovenije, 2005, f. 120. [COBISS.SI-ID 15595494]

48. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. An examination of a strategic household purchase : consumer home buying behavior. V: PECHMANN, Cornelia (ur.), PRICE, Linda L. (ur.). *Advances in consumer research. Vol. 33, ACR in San Antonio, 2005*, (Advances in consumer research). Duluth (MN): Association for Consumer Research, cop. 2006, str. 288-289. [COBISS.SI-ID 17283558]

49. VIDA, Irena, OBADIA, Claude, DMITROVIĆ, Tanja. Factors underlying ethnocentricity and its outcomes in a multi-ethnic state. V: GREWAL, Dhruv (ur.), LEVY, Michael (ur.), KRISHNAN, Ramayya (ur.). *Enhancing knowledge development in marketing*, (AMA educators' proceedings, Vol.

17). [Compact disc ed.]. Chicah: American Marketing Association, 2006, str. 179-180. [COBISS.SI-ID 16460518]

50. KOS KOKLIČ, Mateja, VIDA, Irena. Percipirani rizici u strateškem kupovanju doma : ponašanje potrošača kod kupovanja doma = Perceived risk in a strategic household purchase : consumer home buying behavior. V: *Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti : zbornik sažetaka : book of abstracts*. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2007, str. 68-69. [COBISS.SI-ID 17404134]

51. MCCORKLE, Denny, AURUŠKEVIČIENE, Vilte, SKUDIENE, Vida, REARDON, James, VIDA, Irena. Consumer choice and intellectual property theft : an exploratory examination. V: ROY, Donald P. (ur.), LUKE, Robert H. (ur.). *Focus on change : succeeding a a global environment : 2008 Annual Conference Proceedings, [Chicago, April 2-4, 2008]*. Chicago: Marketing Management Association, 2008, str. 34. [COBISS.SI-ID 17743590]

52. VIDA, Irena, OBADIA, Claude, PRIME, Nathalie. Conceptualization and measurement of psychic distance : the case of exporters in Slovenia. V: KAŠE, Tamara (ur.). *Managing diversity : European destiny and hope : conference proceedings*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2008, str. 121. [COBISS.SI-ID 17802726]

53. OBADIA, Claude, VIDA, Irena. Towards a clarification of relationships impact on export performance. V: PEDERSEN, Torben (ur.). *Is the world flat or spiky? Implications for global strategies : AIB 2009 proceedings*. East Lansing: Academy of International Business, 2009, str. 151. [COBISS.SI-ID 18580454]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

54. VIDA, Irena, KOMAC, Jožica, MCLAUGHIN LADMANOVA, Vladimira, RAKIČ, Jelena. Era na kosovskem trgu. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), BAJDE, Domen. *Priložnosti finančnega sektorja v tranzicijskih državah*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2006, str. 397-416. [COBISS.SI-ID 16731878]

55. VIDA, Irena, BAJDE, Domen. What works best? The importance of a characteristics in antismoking advertising to adolescents. V: CHADRABA, Petr (ur.), SPRINGER, Reiner (ur.). *Business strategies for economies in transition : book of readings on CEE countries*. Newcastle: Cambridge Scholars, 2008, str. 306-313. [COBISS.SI-ID 18343654]

56. BODLAJ, Mateja, VIDA, Irena. Multinationals in Central and Eastern Europe : a case study of international expansion by a Slovenian retailer. V: SWOBODA, Bernhard (ur.), MORSCHETT, Dirk (ur.), RUDOLPH, Thomas (ur.), SCHNEDLITZ, Peter (ur.), SCHRAMM-KLEIN, Hanna (ur.). *Euroean retail research. Vol. 22*. Wiesbaden: Gabler, 2008, str. 137-157. [COBISS.SI-ID 18113254]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.01 Znanstvena monografija

57. VIDA, Irena, DMITROVIĆ, Tanja. *Product nationality, consumer ideologies and consumption : an appraisal of the literature with illustration of empirical work in South-East Europe*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. III, 131 str., ilustr. ISBN 978-961-240-162-7. [COBISS.SI-

ID 244962048]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

58. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.14 Predavanje na tuji univerzi

59. VIDA, Irena. *Cross-cultural communications (CCC) : application to business and marketing : course at the ESCP-EAP, Paris, October 24-26, 2005*. Paris: ESCP-EAP-European School of Management, 2005. [COBISS.SI-ID 16893414]
60. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2004/05 von 15. bis 19. Juni 2005*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2005. [COBISS.SI-ID 16604902]
61. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2005/06 von 19. bis 22. December 2005*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2005. [COBISS.SI-ID 16605158]
62. VIDA, Irena. *Managing cross-cultural communications in business markets : lecture at University of Zagreb, Faculty of Economics, March 27-April 6, 2005*. Zagreb: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID 16606950]
63. VIDA, Irena. *Cross-cultural communications (CCC) : application to business and marketing : course at the ESCP-EAP, Paris, October 16-23, 2006*. Paris: ESCP-EAP-European School of Management, 2006. [COBISS.SI-ID 16893670]
64. VIDA, Irena. *Cross-cultural communications management : applications to tourism industry : lecture at MIB School of Management, Trieste, January 25-27 and February 9, 2006*. Trieste: MIB School of management, 2006. [COBISS.SI-ID 16606438]
65. VIDA, Irena. *Cross-cultural communications management : applications to tourism industry : lecture at MIB School of Management, Trieste, November 7-9 and 22, 2006*. Trieste: MIB School of management, 2006. [COBISS.SI-ID 16892390]
66. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2005/06 von 28. Juni bis 1. Juli 2006*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2006. [COBISS.SI-ID 16605926]

67. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2005/06 von 3. bis 6. Mai 2006*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2006. [COBISS.SI-ID 16605670]
68. VIDA, Irena. *International business and communications : lecture at the University of Northern Colorado, Monfort College of Business, Greeley, Colorado, July 18-20, 2006*. Greeley: University of Northern Colorado, 2006. [COBISS.SI-ID 16607718]
69. VIDA, Irena. *Managing cross-cultural communications in business markets : lecture at University of Zagreb, Faculty of Economics, March 24-25 and April 11, 2006*. Zagreb: Faculty of Economics, 2006. [COBISS.SI-ID 16607206]
70. VIDA, Irena. *Strategy analyzing consumer markets and buyer behavior : a global marketing perspective : lecture at MIB School of Management, Trieste, February 2, 2006*. Trieste: MIB School of management, 2006. [COBISS.SI-ID 16892134]
71. VIDA, Irena. *Cross-cultural communications (CCC) in international marketing strategy : MBA course at the ESCP-EAP, Paris, February 6-8, 2007*. Paris: ESCP-EAP-European School of Management, 2007. [COBISS.SI-ID 17301222]
72. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2006/07 von 27. bis 31. März 2007*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2007. [COBISS.SI-ID 16893158]
73. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2006/07 von 9. bis 13. Januar 2007*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2007. [COBISS.SI-ID 16892902]
74. VIDA, Irena. *Intercultural business communications with the emphasis on the role of women in business : Voerlesung im Wintersemester 2007/08 von 17. bis 21. Dezember 2007*. Wien: Wirtschaftsuniversität, 2007. [COBISS.SI-ID 17581030]
75. VIDA, Irena. *International marketing in the mature/triad markets : the lecture given to students in the MS "International Business and Project Development" program at the ESCP-EAP, Paris, October 22-23, 2007*. Paris: ESCP-EAP-European School of Management, 2007. [COBISS.SI-ID 17427942]
76. VIDA, Irena. *Managing cross-cultural communications in business markets : lecture in the M.S. program at University of Zagreb, Faculty of Economics, September 21-29, 2007*. Zagreb: Faculty of Economics, 2007. [COBISS.SI-ID 17301478]
77. VIDA, Irena. *Strategy analyzing consumer markets and buyer behavior : a global marketing perspective : lecture at MIB School of Management, Trieste, January 31, 2007*. Trieste: MIB School of management, 2007. [COBISS.SI-ID 16892646]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

78. VIDA, Irena. *The dark side of internationalization in SMEs : dysfunctional behaviors in foreign subsidiaries : presented at 3eme Séminaire de Recherche 2006/2007 organisé dans le cadre du Centre d'Etudes et de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, Paris, Jeudi 1er février 2007*. Paris: Centre d'Etudes et de Recherche sur le Commerce de NEGOCIA, 2007. [COBISS.SI-ID 16893926]

3.25 Druga izvedena dela

79. STELE, Jaka, BERTONCELJ, Andrej, BALAŽIČ, Toni, VIDA, Irena, TROŠT, Rok, DAMJAN, Janez, GODINA KOŠIR, Ladeja. *Slovensko znanje za globalne izzive : priložnost ali utvara? : okrogla miza*. Portorož: Slovenska marketinška konferenca: Živeti spremembe v marketingu : inovativnost kot točka lokalnega in globalnega preboja, 30. in 31. maja 2006. [COBISS.SI-ID 512401282]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

80. *Akademija MM*. Vida, Irena (član uredniškega odbora 2008-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

Mentor pri doktorskih disertacijah

81. BAJDE, Domen. *Altruism and its relevance to consumer behavior and marketing : exploring the meaning of donation to charity : doctoral dissertation*. Ljubljana: [D. Bajde], 2006. 230 str., 14 str. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 16529126]

82. KOS KOKLIČ, Mateja. *Analiza prednakupnega zaznanega tveganja v primeru nakupnega odločanja porabnikov za montažno hišo : konceptualni model in empirična preverba : doktorska disertacija*. Ljubljana: [M. Kos Koklič], 2007. 243 str., 45 str. loč. pag. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 17371622]

Mentor pri magistrskih delih

83. MRAK, Jana. *Analiza procesa odločanja uporabnic pri izbiri oralne hormonske kontracepcije : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Mrak], 2005. V, 111 str., 18 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15596774]

84. GORNIK KRSTIČ, Alenka. *Analiza vedenja mladostnikov in protikadilska tržno-komunikacijska sporočila : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Gornik Krstič], 2005. III, 87 str., 21 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/gornik578.pdf>. [COBISS.SI-ID 15790310]

85. JOKANOVIČ, Jelena. *Corporate brand equity valuation in the food and beverage industry in Slovenia : master thesis*. Ljubljana: [J. Jokanović], 2005. V, 85 str., XVI str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/jokanovic475.pdf>. [COBISS.SI-ID 15209446]

86. KRAŠNA, Tadeja. *Zvestoba do blagovne znamke v hotelirstvu : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Krašna], 2005. 93 str., 37 str. pril. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/krasna2768.pdf>. [COBISS.SI-ID 16073190]

87. VADNAL, Anja. *Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Vadnal], 2006. 82 str., 22 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vadnal3015.pdf>. [COBISS.SI-ID 16796390]

88. WEIS, Lidija. *Analiza vlog moža in žene v procesu nakupnega odločanja : magistrsko delo*. Ljubljana: [L. Weis], 2006. II, 84 str., 20 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/weis2817.pdf>. [COBISS.SI-ID 16234982]
89. UDOVIČIČ, Stjepan. *An analysis of consumers' needs and attitudes toward mobile commerce services : master's thesis*. Ljubljana: [S. Udovičić], 2006. 98 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/udovicic3141.pdf>. [COBISS.SI-ID 16901606]
90. CIZELJ, Jana. *E-izobraževanje kot metoda učenja : primer portala Spletno učenje : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Cizelj], 2006. 106 str., 12 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cizelj3106.pdf>. [COBISS.SI-ID 16754662]
91. GAŠPERIČ, Polonca. *Nakupne navade otrok in dejavniki njihovega nakupnega vedenja : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Gašperič], 2006. 94 str., 21 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/gasperic3014.pdf>. [COBISS.SI-ID 16620262]
92. BRELIH, Vesna. *Porabnik na trgu sonaravno pridelane hrane : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Brelih], 2006. 73 str., 12 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brelih3091.pdf>. [COBISS.SI-ID 16760294]
93. VIDONJA, Tomaž. *Problematika trženja novih izdelkov v visokotehnoškem podjetju : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Vidonja], 2006. 89 str., 5 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vidonja2788.pdf>. [COBISS.SI-ID 16117478]
94. REŠČIČ, Tomo. *Analiza dejavnikov povpraševanja po ponaredkih na primeru Koreje in Slovenije : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Reščič], 2007. 97 str., 12 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17385190]
95. POVŠE, Helena. *Analiza odnosa svetovalec - svetovanec v procesu poslovnega svetovanja v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [H. Povše], 2007. 99 str., 3 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/povse3260.pdf>. [COBISS.SI-ID 17180646]
96. CELEC, Nataša. *Pomen premoženja blagovne znamke zdravil brez recepta na podlagi modela vzročne verige : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Celec], 2007. 89 str., II str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/celec3396.pdf>. [COBISS.SI-ID 17489382]
97. VRHOVEC, Jure. *Primerjava značilnosti in nakupnih navad spletnih porabnikov in neporabnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Vrhovec], 2007. II, 80 str., 14 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vrhovec3339.pdf>. [COBISS.SI-ID 17428966]
98. GAJIĆ, Milenko. *Slavne osebe in blagovne znamke - Tito kot blagovna znamka : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Gajić], 2007. 78 str., 21 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17773798]
99. RODICA, Barbara. *Trženje lastne blagovne znamke : primer podjetja Lesnina Center Brdo : magistrsko delo*. Ljubljana: [B. Rodica], 2007. III, 100 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16947942]
100. SAGADIN, Tamara. *Trženjski načrt za dele motorja na nemškem trgu : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Sagadin], 2007. V, 97 str., 19 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16979174]
101. KAŠE, Tamara. *Analiza razlik v medkulturnem komuniciranju v Evropi - implicitne dimenzije kulture : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Kaše], 2008. II, 80 str., 1 str. pril., tabele, graf. prikazi.

<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kase3705.pdf>. [COBISS.SI-ID 18202598]

102. ŠKOF, Franja. *Dejavniki odločanja staršev pri izbiri vrta : magistrsko delo*. Ljubljana: [F. Škof], 2008. VI, 75 str., 12 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18161638]

103. CERAR, Matevž. *Odnos dobavitelj - trgovec v trgovini na drobno na medorganizacijskem trgu : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Cerar], 2008. 84 str., 2 f. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/cerar3549.pdf>. [COBISS.SI-ID 17818854]

104. AVGUŠTINČIČ, Vesna. *Povezanost lastnosti managerjev in psihične razdalje z izvozno uspešnostjo : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Avguštinčič], 2008. 84 str., 18 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/avgustincic3480.pdf>. [COBISS.SI-ID 17621990]

105. VALE, Damijana. *Vedenje zdravnikov pri predpisovanju zdravil na recept : magistrsko delo*. Ljubljana: [D. Vale], 2008. II, 80 str., 1 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vale3694.pdf>. [COBISS.SI-ID 18222310]

106. MAGAJNA ŽIGON, Mateja. *Dejavniki uspešnosti odnosa s partnerjem uvoznikom v tujini : primer podjetja X : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Magajna Žigon], 2009. III, 72 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/magajna3781.pdf>. [COBISS.SI-ID 18455014]

107. LALOVIĆ, Gordana. *Model nakupnega odločanja porabnikov pri kraji intelektualne lastnine : primer srbskega trga : magistrsko delo*. Ljubljana: [G. Lalović], 2009. IV, 90 str., 17 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lalovic3867.pdf>. [COBISS.SI-ID 18577126]

108. KOZLEVČAR, Nataša. *Vedenje slovenskih vlagateljev v času rasti vzajemnih skladov : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Kozlevčar], 2009. IV, 73 str., 14 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kozlevcar3741.pdf>. [COBISS.SI-ID 18321126]

109. VLACHY, Katja. *Vpliv etnocentrizma na nakupno odločanje mladih porabnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Vlachy], 2009. II, 69 str., 6 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vlachy3798.pdf>. [COBISS.SI-ID 18521574]

Mentor pri specialističnih delih

110. GLAŽAR, Tomaž. *Trženje računovodskih storitev v Sloveniji : specialistično delo*. Ljubljana: [T. Glažar], 2005. 72 str., V str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/glazar124.pdf>. [COBISS.SI-ID 15793638]

Mentor pri diplomskih delih

111. SOSIČ, Andrej. *Analiza samouresničevanja med študenti : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Sosič], 2005. 37 str., 19 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sosic2078.pdf. [COBISS.SI-ID 16046054]

112. JONTES, Tomaž. *Analiza tržno komunikacijskih dejavnosti v Košarkarski šoli Union Olimpija : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Jontes], 2005. 41 str., 3 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jontes1962.pdf. [COBISS.SI-ID 15962598]

113. WAGNER, Petra. *Analiza zadovoljstva in nakupnih navad porabnikov v podjetju Zu-Ja d.o.o. : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Wagner], 2005. 45 str., 10 f. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/wagner2077.pdf. [COBISS.SI-ID 16045798]
114. JEREB, Urška. *Analiza zadovoljstva kupcev z izbranimi živilskimi prodajalnami v Žireh : diplomsko delo*. Ljubljana: [U. Jereb], 2005. 47 str., 23 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jereb2069.pdf. [COBISS.SI-ID 16042726]
115. JUVAN, Anže. *Nabava kot vir prihrankov v trgovskem podjetju Merkur, d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Juvan], 2005. 43 str., 10 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/juvan2070.pdf. [COBISS.SI-ID 16042982]
116. KLEPEC, Matej. *Stališča mladih do kajenja in proti-kadilska medijska sporočila : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Klepec], 2005. 49 str., 20 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/klepec1963.pdf. [COBISS.SI-ID 15962854]
117. JANKOVIĆ, Damijan. *Vrednotenje oglasnega prostora na športni prireditvi : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Janković], 2005. 39 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jankovic1892.pdf. [COBISS.SI-ID 15690470]
118. GRILJ, Miha. *Značilnosti ruskega porabnika : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Grilj], 2005. 39 str., 22 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grilj1983.pdf. [COBISS.SI-ID 15978214]
119. ZUPAN, Blaž. *Analiza industrijskih trgovin in središč industrijskih trgovin v Evropi in Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [B. Zupan], 2006. 45 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zupan2367.pdf. [COBISS.SI-ID 16646630]
120. JAKI, Janez. *Analiza kupcev za oblikovanje strategije tehničnih maloprodajnih verig : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Jaki], 2006. 59 str., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jaki2167.pdf. [COBISS.SI-ID 16176102]
121. JAKOB, Karmen. *Analiza odziva udeležencev dogodka na primeru SOF-a : diplomsko delo*. Ljubljana: [K. Jakob], 2006. 45 str., 44 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jakob2404.pdf. [COBISS.SI-ID 16668646]
122. BREZNIK, Andrej. *Analiza rumenih strani Telefonskega imenika Slovenije kot oglaševalskega sredstva : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Breznik], 2006. 45 str., 25 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/breznik2479.pdf. [COBISS.SI-ID 16806374]
123. BURGAR, Maja. *Internacionalizacija v trgovini na drobno : analiza možnosti Mercatorjevega vstopa na makedonski trg : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Burgar], 2006. 50 str., 18 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/burgar2478.pdf. [COBISS.SI-ID 16806118]
124. KASTELIC, Vanja. *Pozicioniranje trgovskih blagovnih znamk podjetja Mercator : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Kastelic], 2006. 45 str., 54 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kastelic2590.pdf. [COBISS.SI-ID 16908262]
125. IGLIČ, Jasmina. *Sodobne tržne poti v Banki Domžale d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Igljuč], 2006. 38 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16319718]
126. RESNIK, Aleš. *Trženjska raziskava o zanimanju uporabnikov za GPS Runner : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Resnik], 2006. 45 str., 17 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/resnik2591.pdf. [COBISS.SI-ID 16908263]

lj.si/u_diplome/resnik2219.pdf. [COBISS.SI-ID 16305382]

- 127.** KASTELIC, Jernej. *Vpliv interneta na trženje v glasbeni industriji : analiza slovenskih študentov : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Kastelic], 2006. 41 str., 21 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kastelic2243.pdf. [COBISS.SI-ID 16319462]
- 128.** SMODIŠ, Andreja. *Vpliv življenjskega sloga na izbiro zvrsti motocikla : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Smodiš], 2006. 46 str., 20 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/smodis2632.pdf. [COBISS.SI-ID 16956390]
- 129.** ŠKRBIČ, Lana. *Analiza dejavnikov nakupa parfuma : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Škrbič], 2007. 44 str., 21 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/skrbic2633.pdf. [COBISS.SI-ID 16956646]
- 130.** KRAŠOVEC, Maja. *Analiza potreb farmacevtskih podjetij pri izvedbi trženjskih raziskav : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Krašovec], 2007. II, 47 str., 33 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17124326]
- 131.** JAKLITSCH, Klemen. *Analiza spletnega nakupovanja pri Slovencih : diplomsko delo*. Ljubljana: [K. Jaklitsch], 2007. 35 str., 19 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jaklitsch2651.pdf. [COBISS.SI-ID 16970470]
- 132.** BUHIN, Tamara. *Nadležne trženjske metode v odnosu do končnega porabnika pri neposrednem trženju : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Buhin], 2007. 43 str., 19 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/buhin3136.pdf. [COBISS.SI-ID 17577446]
- 133.** HLEBEC, Petra. *Nove oblike diskontnih trgovin v modni industriji : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Hlebec], 2007. 44 str., 27 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hlebec2903.pdf. [COBISS.SI-ID 17304550]
- 134.** BAJT, Janez. *Odnos moških in žensk do spletnega nakupovanja v Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [J. Bajt], 2007. 46 str., 9 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bajt2666.pdf. [COBISS.SI-ID 16978150]
- 135.** SEČKAR, Sebastijan. *Odnos študentov do kulturnih prireditev v okviru visoke kulture : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Sečkar], 2007. 48 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/seckar2798.pdf. [COBISS.SI-ID 17196774]
- 136.** VEITHAUSER, Maja. *Profil kupcev najvišjega cenovnega razreda za pralni stroj Gorenja : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Veithauser], 2007. 41 str., 26 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/veithauser2652.pdf. [COBISS.SI-ID 16970726]
- 137.** MEJAK, Andrej. *Trženje zemeljskega plina za široko potrošnjo v Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Mejak], 2007. 46 str., 43 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/mejak2665.pdf. [COBISS.SI-ID 16977894]
- 138.** SAVNIK, Matija. *Trženjska strategija za prodajo avtomobilskih nadomestnih delov blagovne znamke Motrio : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Savnik], 2007. 42 str., 5 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/savnik2634.pdf. [COBISS.SI-ID 16956902]
- 139.** ŽEMVA, Maja. *Vpliv kulturnih razlik med Francijo in Slovenijo na uspešnost poslovnega sodelovanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Žemva], 2007. 41 str., 2 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zemva2742.pdf. [COBISS.SI-ID 17124582]

- 140.** ČOP, Tamara. *Vpliv zaznane kulturne razdalje na mednarodno uspešnost : diplomsko delo.* Ljubljana: [T. Čop], 2007. 46 str., 31 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17384934]
- 141.** ERŽEN, Špela. *Analiza trgovinskih formatov podjetja Centromerkur d.d. : diplomsko delo.* Ljubljana: [Š. Eržen], 2008. II, 46 str., 25 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/erzen3446.pdf. [COBISS.SI-ID 18022374]
- 142.** RAČIČ, Maja. *Analiza značilnosti porabnikov in izbira barve pri nakupu avtomobilov : diplomsko delo.* Ljubljana: [M. Račič], 2008. 42 str., 19 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/racic3229.pdf. [COBISS.SI-ID 17771238]
- 143.** PEKLAR, Sara. *Izbira lokacije za nov vrtni center : primer podjetja Semenarna d.d. na Hrvaškem : diplomsko delo.* Ljubljana: [S. Peklar], 2008. II, 45 str., 16 str. pril., tabele, zvd. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/peklar3445.pdf. [COBISS.SI-ID 18016742]
- 144.** KOMPARA, Larisa. *Perspektivnost mrežnega trženja v 21. stoletju : diplomsko delo.* Ljubljana: [L. Kompara], 2008. II, 42 str., 25 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kompara3639.pdf. [COBISS.SI-ID 18330086]
- 145.** VIŠČEK, Tit. *Trženjski načrt blagovne znamke Evermind : diplomsko delo.* Ljubljana: [T. Višček], 2008. II, 38 str., 2 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/viscek3617.pdf. [COBISS.SI-ID 18327014]
- 146.** HOČEVAR, Mihaela. *Vpliv pospeševanja prodaje živilskih izdelkov na končne potrošnike : diplomsko delo.* Ljubljana: [M. Hočevar], 2008. II, 44 str., 39 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hocevar3444.pdf. [COBISS.SI-ID 18016486]
- 147.** DVORŽAK, Miha. *Analiza knjigarniške prodaje podjetja Knjiga d.d. : diplomsko delo.* Ljubljana: [M. Dvoržak], 2009. II, 41 str., 12 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/dvorzak3721.pdf. [COBISS.SI-ID 18396134]
- 148.** DŽANIĆ, Lidija. *The role of women in business : the case of Bosnia and Herzegovina : diploma thesis.* Ljubljana: [L. Džanić], 2009. 52 str., 22 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/dzanic3708.pdf. [COBISS.SI-ID 18388966]

Mentor - drugo

- 149.** TROHA, Manja. *Značilnosti kupcev visokokakovostnih blagovnih znamk : diplomsko delo.* Ljubljana: [M. Troha], 2008. II, 22 str., 3 str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/troha133.pdf>. [COBISS.SI-ID 18310886]
- 150.** KOKALJ, Tatjana. *Pristop k ravnanju s ključnimi kupci : magistrsko delo.* Ljubljana: [T. Kokalj], 2009. II, 66 str., 12 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kokalj226-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18508006]
- 151.** KOMAC, Jožica. *Vloga trgovinskega formata v procesu širitve trgovca na trge v razvoju : magistrsko delo.* Ljubljana: [J. Komac], 2009. III, 75 str., 8 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/komac203-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18348774]

Komentor pri magistrskih delih

152. KOLENC, Klemen. *Trženjski model visokotehnološkega podjetja : primer podjetja Akrapovič d.o.o. : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Kolenc], 2005. III, 106 str., 12 str. pril., ilustr.
<http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kolenc515.pdf>. [COBISS.SI-ID 15387110]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS

TANJA MIHALIČ [06912]

Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. SLAK, Nataša, MIHALIČ, Tanja, BEDNARIK, Jakob. Karakteristike i ponašanje na putovanju slovenskih sportskih turista = Characteristics and travel behaviour of Slovenian sport tourists. *Acta tur. (Zagreb)*, dec. 2005, vol. 17, no. 2, str. 110-129. [COBISS.SI-ID 31436386]
2. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership structure as a corporate governance mechanism in Slovenian hotels. *Croat. econ. surv.*, 2007, no. 10, str. 67-92. [COBISS.SI-ID 17736678]
3. NEMEC RUDEŽ, Helena, MIHALIČ, Tanja. Intellectual capital in the hotel industry : a case study from Slovenia. *International Journal of Hospitality Management*. [Print ed.], March 2007, vol. 26, no. 1, str. 188-199. [COBISS.SI-ID 823518]
4. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership structure as a corporate governance mechanism in Slovenian hotels = Vlastička struktura kao mehanizam korporativnog upravljanja hotelima u Sloveniji. *Privred. kret. ekon. polit.*, jesen 2007, god. 17, br. 112, str. 26-51. [COBISS.SI-ID 17573606]
5. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Vlastička struktura hotela kao čimbenik konkurentnosti : slučaj slovenske hotelske industrije = Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenia hotel industry. *Acta tur. (Zagreb)*, Dec. 2008, vol. 20, no. 2, str. 173-199. [COBISS.SI-ID 18295782]
6. SEDMAK, Gorazd, MIHALIČ, Tanja. Authenticity in mature seaside resorts. *Ann. tour. res.*. [Print ed.], 2008, vol. 35, no. 5, str. 1007-1031. [COBISS.SI-ID 1023454], [WoS, št. citatov do 12.2.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF: 1.104, SSE (5/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (28/99), sociology, x: 0.836
7. GOMEZELJ OMERZEL, Doris, MIHALIČ, Tanja. Destination competitiveness - applying different models, the case of Slovenia. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2008, vol. 29, no. 2, str. 294-307. [COBISS.SI-ID 2486999], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 1, brez avtocitatov: 1, normirano št. citatov: 1]

JCR IF: 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541

1.04 Strokovni članek

8. MIHALIČ, Tanja. Ocena dobro, ocena slabo. *Aerodrom Ljubljana*, 2005, št. 23, str. 26-27. [COBISS.SI-ID 15393254]
9. MIHALIČ, Tanja. Praznik turizma. *Lipov list*, maj/jun. 2005, letn. 47, št. 5/6, str. 76. [COBISS.SI-ID 15736806]
10. ŠKRLJ, Žiga, MIHALIČ, Tanja. Nemški ekoturistični trg : skupne značilnosti ekoturistov. *Lipov list*, jan.-feb. 2006, letn. 48, št. 1/2, str. 18-20, ilustr. [COBISS.SI-ID 16146406]
11. MIHALIČ, Tanja. Sloveniji pripadlo 44. mesto : poročilo o konkurenčnosti turizma WEF. *Finance*. [Tiskana izd.], 16. mar. 2007, št. 52, str. 26. [COBISS.SI-ID 16981734]
12. MIHALIČ, Tanja. MICE vs industrija srečanj = MICE vs meetings industry. *Kongres*, jul./Jul. 2007, št./no. 2, str. 66-69. [COBISS.SI-ID 17225958]
13. MIHALIČ, Tanja. WEF indeks konkurenčnosti turizma : prvo poročilo. *Lipov list*, mar./apr. 2007, letn. 49, št. 3/4, str. 48-50, ilustr. [COBISS.SI-ID 17152742]
14. MIHALIČ, Tanja. Za trajnostni razvoj evropskega turizma : evropski dokument v javni obravnavi. *Lipov list*, mar./apr. 2007, letn. 49, št. 3/4, str. 58, ilustr. [COBISS.SI-ID 17098470]
15. MIHALIČ, Tanja. Klimatske spremembe opozarjajo = Climate change is a warning. *Kongres*, apr./Apr. 2008, letn./Vol. 2, št./no. 2, str. 38-39. [COBISS.SI-ID 17755878]
16. MIHALIČ, Tanja. Potovalni trg temelji na zaupanju = The travel sector is based upon trust. *Kongres*, dec./Dec. 2008, št./no. 5, letn./Vol. 2, str. 40-41. [COBISS.SI-ID 18193126]
17. MIHALIČ, Tanja. Trendi in konkurenčnost : turistična destinacija Slovenija. *Lipov list*, 2008, letn. 50, št. 1/2, str. 10-11. [COBISS.SI-ID 17727462]
18. MIHALIČ, Tanja. Indeks turističnega zaupanja. *Turizem*. [Slovenska izd.], jan./mar. 2008, letn. 12, št. 92, str. 26-27. [COBISS.SI-ID 17796582]
19. MIHALIČ, Tanja. Trajnostni razvoj evropskega turizma. *Turizem*. [Slovenska izd.], maj/jun. 2008, letn. 12, št. 93, str. 11-12. [COBISS.SI-ID 17819878]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

20. MIHALIČ, Tanja. Impact of EU entry on hotels' ICT profiles in terms of competitiveness resources - the case of the Slovenian hotel industry. V: COBANOGU, Cihan (ur.), FREW, Andrew J. (ur.). *Proceedings of the Hospitality Information Technology Association Conference, Orlando, Florida, June 24-25, 2007*. Mesa: Hospitality Information Technology Association, 2007, str. 81-104. [COBISS.SI-ID 17170918]
21. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenian hotel industry. V: *An enterprise odyssey: tourism -*

governance and entrepreneurship. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1837-1849. [COBISS.SI-ID 17872358]

22. KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MIHALIČ, Tanja. Ownership efficiency in Slovene hospitality industry. V: *See change : tourism hospitality in a dynamic world*. Curtin: University of Technology, 2009, 22 str. [COBISS.SI-ID 18508518]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

23. MIHALIČ, Tanja. Trajnostni razvoj turizma in klimatske spremembe : izhodišča za javno razpravo o novem dokumentu TSG Aktivnosti za trajnostni razvoj evropskega turizma in klimatskih spremembah. V: FALETIČ, Mateja (ur.), ČERNE, Meta (ur.). *Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma : zbornik : [zbornik referatov s posveta Podnebne spremembe in vplivi razvoja turizma]*, (Turistična misel, 22). Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije, 2007, str. 37-41. [COBISS.SI-ID 17516774]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

24. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. Hotel ownership structure as a competitiveness factor : the case of the Slovenian hotel industry. V: GALETIČ, Lovorka (ur.), ČAVLEK, Nevenka (ur.). *Proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 281-282. [COBISS.SI-ID 17872614]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

25. MIHALIČ, Tanja. Slovenia. V: AIREY, David (ur.), TRIBE, John (ur.). *An international handbook of tourism education*, (Advances in tourism research). Amsterdam [etc.]: Elsevier, 2005, str. 241-255. [COBISS.SI-ID 15880934]

26. MIHALIČ, Tanja. Nature-based products, ecotourism and adventure tourism. V: BUHALIS, Dimitrios (ur.), COSTA, Carlos (ur.). *Tourism business frontiers : consumers, products and industry*. Oxford [etc.]: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006, str. 111-117. [COBISS.SI-ID 15812326]

27. MIHALIČ, Tanja. Konkurenčnost turistične destinacije Slovenija. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), HADŽI VASILEVA MARKOVSKA, Verica. *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji*. V Ljubljani: Časnik Finance, 2007, str. 191-205. [COBISS.SI-ID 17458918]

28. MIHALIČ, Tanja. ITC and productivity - the case of the Slovenian travel industry. V: KELLER, Peter (ur.), BIEGER, Thomas (ur.). *Productivity in tourism : fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness*, (International tourism research and concepts, vol. 2). Berlin: Erich Schmidt, 2007, str. 167-187. [COBISS.SI-ID 17212390]

1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

29. MIHALIČ, Tanja. Turismo nella Slovenia membro dell'Unione Europea. V: *Il Sistema Po-Matilde : programma di sviluppo turistico-culturale dell'area matildica : a tourist and cultural development program of the Matilde di Canossa territory*. Quistello: Coordinamento Sistema Po-Matilde, 2005, str. 29-34. [COBISS.SI-ID 16348646]

- 30.** MIHALIČ, Tanja, TKALČIČ, Marjan, BERČIČ, Herman, PIŠOT, Rado. Turizem in šport - organiziranost in strategija športnega turizma in turističnega športa. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 10-22. [COBISS.SI-ID 15976934]
- 31.** BERČIČ, Herman, MIHALIČ, Tanja. Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 23-30. [COBISS.SI-ID 15977190]
- 32.** MIHALIČ, Tanja, ZURC, Joca. Delfi analiza primernosti slovenskih področij in infrastrukture za športni turizem, priprave športnikov ter športno-turistične prireditve. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 36-80. [COBISS.SI-ID 15977446]
- 33.** MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ŽABKAR, Vesna, BAJDE, Domen. Analiza zadovoljstva tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 128-140. [COBISS.SI-ID 15977702]

1.19 Recenzija, prikaz knjige, kritika

- 34.** MIHALIČ, Tanja. Book review : [A. Lanza, A. Markandya, F. Pigliaru, The economics of the tourism and sustainable development]. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2007, vol. 28, no. 3, str. 924-926. [COBISS.SI-ID 17028582]
JCR IF: 0.89, SSE (28/52), environmental studies, x: 1.086, SSE (5/14), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.864, SSE (45/81), management, x: 1.3
- 35.** MIHALIČ, Tanja. Book review : [Cases in sustainable tourism. An Eexperimental approach to making decisions. Irene M. Herremans. The Haworth Hospitality Press, New York, 2006]. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2007, vol. 28, no. 5, str. 1372-1373. [COBISS.SI-ID 17154790]
JCR IF: 0.89, SSE (28/52), environmental studies, x: 1.086, SSE (5/14), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.864, SSE (45/81), management, x: 1.3
- 36.** MIHALIČ, Tanja. A. Holden, Environment and tourism , Routledge, London (2007) ISBN 978-0-415-39955-5 274 p., \$41.95(Pbk) : book review. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2008, 2 str., doi: 10.1016/j.tourman.2008.05.006. [COBISS.SI-ID 17885926]
JCR IF: 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541
- 37.** MIHALIČ, Tanja. Tourism policy and planning : yesterday, today, and tomorrow : by David Edgell, Maria DelMastro Allen, Ginger Smith, and Jason Swanson. Elsevier <<http://www.elsevier.com>> 2008, XVII + 422 pp (photographs, tables, figures, bibliography, index). [EUR] 42.95 Pbk. ISBN No: 978-0-7506-8557-3. *Ann. tour. res.* [Print ed.], Jan. 2009, vol. 36, no. 1, str. 157-158. [COBISS.SI-ID 18378982], [WoS, št. citatov do 7.8.09: 0, brez avtociatov: 0, normirano št. citatov: 0]
JCR IF (2008): 1.104, SSE (5/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (28/99), sociology, x: 0.836
- 38.** MIHALIČ, Tanja. Environment and tourism, A. Holden. Routledge, London (2007). 274 p.,

S41.95(Pbk), ISBN: 978-0-415-39955-5. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], Apr. 2009, vol. 30, no. 2, str. 313-314. [COBISS.SI-ID 18345702], [WoS, št. citatov do 10.3.09: 0, brez avtocitatov: 0, normirano št. citatov: 0]
 JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541

1.20 Predgovor, spremna beseda

39. MIHALIČ, Tanja. Zgodba o knjigi in drevesu. V: PAVŠER, Nada (ur.). *Ekošola kot način življenja : 10 let*. [Portorož]: Društvo za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji (DOVES), 2006, str. 5. [COBISS.SI-ID 16349158]

40. MIHALIČ, Tanja. Svetu za turizem na pot : uvodnik. *Lipov list*, mar./apr. 2007, letn. 49, št. 3/4, str. 39. [COBISS.SI-ID 17101030]

41. MIHALIČ, Tanja, KOČEVAR, Mitja. Napovedi o razvoju turizma najbolj črnogleda doslej : v slovenskem turizmu krizo očitno podcenjujejo, saj je naš indeks zaupanja veliko bolj optimističen kot evropski in svetovni. *Dnevnik*, 10. nov. 2008, leto 58, št. 260, str. 2. [COBISS.SI-ID 18130150]

1.22 Intervju

42. MIHALIČ, Tanja. Konkurenca največja pri organizaciji manjših dogodkov. *Finance*. [Tiskana izd.], 21. sep. 2005, št. 183, str. 20. [COBISS.SI-ID 15796454]

43. PRETNAR, Bojan, SAVIČ, Nenad, MIHALIČ, Tanja, CVIKL, Helena. Kaj menite o Banki turističnih priložnosti Slovenije?. *Finance*. [Tiskana izd.], 15. dec. 2006, št. 241, str. 34. [COBISS.SI-ID 16812262]

44. MIHALIČ, Tanja. Zapletene so še poti do informacij na spletu : "Ponudba prek interneta je pri nas še preskromna. Čez veliko lužo, na primer v ZDA, rezervirajo turisti svoje počitnice ali potovanje v kar 80 odstotkih po internetu," pravi dr. Tanja Mihalič. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 4. okt. 2006, leto 62, št. 230, str. 33. [COBISS.SI-ID 16604390]

45. MIHALIČ, Tanja. Podnebne spremembe so (lahko) priložnost, če se jim turizem prilagodi. *Delo FT*, 21. maj 2007, št. 49, str. 13. [COBISS.SI-ID 17111526]

46. MIHALIČ, Tanja. Na ekonomski fakulteti kmalu do treh diplom hkrati. *Finance*. [Tiskana izd.], 14. feb. 2007, št. 30, str. 27. [COBISS.SI-ID 16926950]

47. MIHALIČ, Tanja, KOŠNIK, Bojana. Poslovni hotel samo za poslovneže. *Finance*. [Tiskana izd.], 19. okt. 2007, št. 201, str. 28. [COBISS.SI-ID 17386470]

48. MIHALIČ, Tanja. Pri menedžmentu nismo konkurenčni : turistična destinacija Slovenija. *Finance*. [Tiskana izd.], 12. nov. 2007, št. 215, str. 28-29. [COBISS.SI-ID 17471974]

49. MIHALIČ, Tanja, LEBE, Sonja Sibila. Naložbe tudi za mehkejši del slovenske turistične ponudbe. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 24. jan. 2007, letn. 63, št. 19, str. 33. [COBISS.SI-ID 9003804]

50. PINTAR, Damjan, PŠENIČNIK, Stanislav, HRIBAR, Marjan, PICIGA, Dimitrij, MIHALIČ, Tanja. Na ledu so se znašli tudi nekateri projekti, ki so že imeli zagotovljen "evropski" denar. *Delo*

FT, 10. nov. 2008, št. 125, str. 4-5, ilustr. [COBISS.SI-ID 18131430]

51. MIHALIČ, Tanja. Četudi je potolčen si vselej opomore. *Delo FT*, 10. nov. 2008, št. 125, str. 5. [COBISS.SI-ID 18140134]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.02 Strokovna monografija

52. MIHALIČ, Tanja. *Informacijska in komunikacijska tehnologija (IKT) in konkurenčnost slovenskega hotelirstva : informacija za poslovno javnost*, (EF študije o turizmu). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. VI, 42 str., ilustr. ISBN 978-961-240-119-1. [COBISS.SI-ID 235254272]

53. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Indeks turističnega zaupanja 2008 - 2 : ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 7 str., ilustr. ISBN 978-961-240-138-2. [COBISS.SI-ID 239576064]

54. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Indeks turističnega zaupanja 2008 - 3 : ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 8 str., ilustr. ISBN 978-961-240-144-3. [COBISS.SI-ID 241560576]

55. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Indeks turističnega zaupanja : ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 6 str., ilustr. ISBN 978-961-240-129-0. [COBISS.SI-ID 237629696]

56. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Tourism confidence index 2008 - 1 : economic performance and opportunities of Slovene tourism*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 6 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 17933542]

57. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Indeks turističnega zaupanja 2009 - 1 : ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Inštitut za turizem, 2009. ISBN 978-961-240-160-3. http://www.slovenia.info/?ps_indeks_turisticnega_zaupanja=0&Ing=1. [COBISS.SI-ID 244272128]

58. MIHALIČ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, PAHOR, Marko, KUŠČER, Kir. *Ocena izvedljivosti projekta ZOI Bled 2018*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. 113 str., 29 str., ilustr. ISBN 978-961-240-157-3. [COBISS.SI-ID 244096768]

2.03 Univerzitetni ali visokošolski učbenik z recenzijo

59. MIHALIČ, Tanja. *Tourism and its environments : ecological, economic and political sustainability issues*, (EF, Učbenik). 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. VI, II, 92 str., 18, [6] str. pril., ilustr. ISBN 961-240-099-7. ISBN 978-961-240-099-6. [COBISS.SI-ID 229683200]

60. MIHALIČ, Tanja. *Trajnostni turizem*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 149 str., ilustr. ISBN 961-240-096-2. ISBN 978-961-240-096-5. [COBISS.SI-ID 229038080]

61. MIHALIČ, Tanja. *Turizem : ekonomski vidiki*, (EF, Učbenik). 1. natis. Ljubljana: Ekonomska

fakulteta, 2008. VI, 253 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-240-127-6. [COBISS.SI-ID 237408000]

2.05 Drugo učno gradivo

62. MIHALIČ, Tanja. *Vodnik po ekonomiki turizma*, (EF, Vodnik po predmetu). 2. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. [156] str. loč. pag., ilustr. ISBN 961-6430-59-9. [COBISS.SI-ID 222057472]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

63. SIRŠE, Janez, MIHALIČ, Tanja, RADIKON, Anuška. *Priprava modela za spremljanje konkurenčnosti turističnih destinacij na osnovi strateškega koncepta trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji : končno poročilo o izvajanju projekta CRP Konkurenčnost Slovenije 2001-2006*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem, 2005 [i. e.] 2006. II, 48 f., graf. prikazi, tabele. ISBN 961-6595-02-4. [COBISS.SI-ID 225585664]

64. MIHALIČ, Tanja. *Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija : zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru ciljnega raziskovalnega projekta (CRP) "Konkurenčnost Slovenije 2001-2006"*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 12 str. [COBISS.SI-ID 15805926]

65. DENMAN, Richard, MIHALIČ, Tanja. *Action for more sustainable European tourism : report of the Tourism Sustainability Group*. Brussels: European Commission, 2007. 50 str., tabele. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/tsg/TSG_Final_Report.pdf. [COBISS.SI-ID 17227750]

66. MAKOVEC BREŇČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

67. THYKIER, Lars Peter, RETI, Agnes, MIHALIČ, Tanja, REMMERS, Germaine, ELISS BELL, Malcolm, IANNIELLO, Francesco, VINOLAS, Sonia. *Results of the TSG working group on the industry : interim - preliminary*. Brussels: European Commission, 2007. 9 str., tabele. [COBISS.SI-ID 17229286]

2.13 Elaborat, predštudija, študija

68. MIHALIČ, Tanja. *Sustainable tourism development responsibility + knowledge model : paper produced for Tourism Sustainability Group of the European Commission*. Brussels: European Commission, 2007. 6 str. [COBISS.SI-ID 17228774]

69. SIRŠE, Janez, MIHALIČ, Tanja, URAN, Maja. *Program celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za turizem, 2006. 97 str., graf. prikazi. ISBN 961-6595-01-6. [COBISS.SI-ID 225585408]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.11 Radijski ali TV dogodek

70. MIHALIČ, Tanja. *Hvalimo - grajamo : bio hotel : komentar v oddaji Turistika, TV Slovenija 1, 14. september 2005*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2005. [COBISS.SI-ID 15796966]

71. MIHALIČ, Tanja. *Hvalimo - grajamo : blejska kremšnita : komentar v oddaji Turistika, TV Slovenija 1, 1. junij 2005*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2005. [COBISS.SI-ID 15796710]

72. MIHALIČ, Tanja. *Promocija slovenskega turizma : izjava v Aktualno informativni oddaji Izzivi, TV Slovenija 1, 29. maj 2006*. Ljubljana: RTV Slovenija, 2006. [COBISS.SI-ID 16348134]

3.14 Predavanje na tuji univerzi

73. MIHALIČ, Tanja. *Environments in tourism : lecture on the University of Applied Sciences, School of International Business, Bremen, 10th-22nd January 2005*. Bremen: School of International Business, 2005. [COBISS.SI-ID 15341286]

74. MIHALIČ, Tanja. *Turizam i okoliš : predavanje na Veleučilištu u Karlovcu, Študij MBA i Ugotovitevstvo, 6. 6. 2006*. Karlovac: Veleučilište, 2006. [COBISS.SI-ID 16347622]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

75. MIHALIČ, Tanja. *Konkurenčnost turističnih agencij : predstavljeno na okrogli mizi Reševanje sporov med potrošniki in turističnimi agencijami, Ljubljana, 16. maj 2006*. Ljubljana: Gospodarska zbornica, 2006. [COBISS.SI-ID 16301542]

76. MIHALIČ, Tanja. *Turizem in okolje : predstavljeno na posvetu Društva za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji (DOVES) "Kakovost okolja in turizem", Portorož, sejma Internautica 2006, 13. maj 2006*. Portorož: DOVES, 2006. [COBISS.SI-ID 16347878]

77. MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, BAJDE, Domen, ŽABKAR, Vesna. *Zadovoljstvo tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004 : predstavljeno na posvetu "Zakaj slovenski gorsko turistični centri zaostajajo v razvoju v primerjavi s sličnimi v sosednjih alpskih deželah?", Ljubljana, 16. marec 2006*. Ljubljana: GZS, 2006. [COBISS.SI-ID 16382950]

78. MIHALIČ, Tanja. *Aktivnosti za trajnejši razvoj evropskega (in slovenskega) turizma : predstavljeno na posvetu "Trajnostni turizem in klimatske spremembe" v okviru sejma Internautica, Portorož, 12. maj 2007*. Portorož: Društvo za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji, 2007. [COBISS.SI-ID 17152998]

79. MIHALIČ, Tanja. *Addressing climate change at global, European and Slovenian level : presented at the 50th FIJET World Congress, Ljubljana, 18th October 2008*. Ljubljana: World Federation of Journalist and Travel Writers, 2008. [COBISS.SI-ID 18087142]

80. MIHALIČ, Tanja. *Ownership structure and demand for new business models in Slovene hotel*

industry : presented at the 58th AIEST Conference, Whistler, Canada, 7th-11th September 2008. Burnaby: Simon Fraser University, 2008. [COBISS.SI-ID 17985766]

81. KUŠČER, Kir, MIHALIČ, Tanja. *Turistični barometer UN WTO in indeks turističnega zaupanja : predstavljeno na 5. Seminarju trženjskih raziskav v turizmu, Ljubljana, 5. novembra 2008.* Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2008. [COBISS.SI-ID 18127334]

82. MIHALIČ, Tanja. *UNWTO tourism confidence index : experience from Slovenia : presented at the UNWTO. ULYSSES Conference 2008 "Education and knowledge management: meeting future challenges", Madrid, 28th-29th May 2008.* Madrid: UNWTO Education and Science Council, 2008. [COBISS.SI-ID 17861350]

3.16 Vabljeno predavanje na konferenci brez natisa

83. MIHALIČ, Tanja. *Smeri bodočega razvoja turizma na Slovenskem - ekološki management v hotelih : predstavljeno na Gostinsko turističnem zboru na temo Turizem danes in jutri, Portorož, 10. oktober 2005.* Ljubljana: Turistična zveza Slovenije: Združenje za turizem in gostinstvo; Portorož: Turistica, 2005. [COBISS.SI-ID 15828966]

84. MIHALIČ, Tanja. *Trajnostni razvoj evropskega turizma : predstavljeno na konferenci Predstavitev aktivnosti za trajnostni evropski turizem, Lipica, 15. april 2008.* Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2008. [COBISS.SI-ID 17883878]

3.25 Druga izvedena dela

85. MIHALIČ, Tanja. *Javna razprava o poročilu TSG za bolj trajnostni evropski turizem : predstavljeno na okrogli mizi Trajnostni turizem - obravnavanje poročila: "Action for sustainable European tourism", Ljubljana, 11. junij 2007.* Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. [COBISS.SI-ID 17187558]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

86. MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija.* Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005. 192 str., graf. prik. ISBN 961-240-066-0. [COBISS.SI-ID 223115008]

Mentor pri doktorskih disertacijah

87. SEDMAK, Gorazd. *Pomen avtentičnosti turističnega proizvoda - primer destinacije Piran : doktorska disertacija.* Ljubljana: [G. Sedmak], 2006. XIV, 216 str., LV str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 16475622]

88. SLAK, Nataša. *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športno-aktivnega turista - primer Slovenije : doktorska disertacija.* Ljubljana: [N. Slak], 2008. IV, 170 str., tabele,

graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 17864422]

Mentor pri magistrskih delih

89. GOMEZELJ OMERZEL, Doris. *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije : magistrsko delo*. Ljubljana: [D. Gomezelj Omerzel], 2005. 102 str., 38 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/gomezelj504.pdf>. [COBISS.SI-ID 15344870]

90. TRIPATHY, Asit Kumar. *Tourism development in Orissa : master degree thesis*. Ljubljana: [A.K. Tripathy], 2005. X, 90 str., tabele, zvd. [COBISS.SI-ID 16535270]

91. MULIČ, Katja. *Ekonometrična analiza in napovedovanje turističnega povpraševanja, usmerjenega v Slovenijo : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Mulič], 2006. IV, 106 str., XI str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/mulic2807.pdf>. [COBISS.SI-ID 16349414]

92. RAVID, Irit. *Competitiveness of Slovenia as a tourist destination : the perspective of the international community : master's degree thesis*. Ljubljana: [I. Ravid], 2008. X, 78 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17861606]

93. VELKAVRH, Tina. *Ekološki management v slovenskih hotelih s poudarkom na ekološkem označevanju : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Velkavrh], 2008. IV, 102 str., XIII str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/velkavrh3725.pdf>. [COBISS.SI-ID 18284518]

94. NOČ, Polonca. *Primerjalna analiza trženjskega spleta hotelov Jezero in Jelovica : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Noč], 2008. 80 str., 30 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/noc3562.pdf>. [COBISS.SI-ID 17882342]

95. RUPAR, Robert. *Vpliv nizko stroškovnega letalskega prevoznika Easyjet na slovenski turizem : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Rupar], 2008. VI, 97 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/rupar3639.pdf>. [COBISS.SI-ID 18126566]

96. TERLEVIČ, Maja. *Odnos javnega in zasebnega sektorja na področju slovenskega turizma do podnebnih sprememb : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Terlevič], 2009. VII, 58 str., 10 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18561254]

97. BUH, Špela. *Trajnostni razvoj turizma na Zelenortskih otokih : magistrsko delo*. Ljubljana: [Š. Buh], 2009. 85 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/buh3803.pdf>. [COBISS.SI-ID 18549990]

Mentor pri specialističnih delih

98. NOVAK IPAVEC, Nataša. *Strateške povezave slovenskih hotelov na področju ekološkega managementa : specialistično delo*. Ljubljana: [N. Novak Ipavec], 2006. IV, 57 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/novak3066.pdf>. [COBISS.SI-ID 16667622]

99. TOLAR, Tomaž. *Vpliv nizko stroškovnih letalskih povezav na sezonsko variabilnost in povečanje turističnega prometa v Sloveniji : specialistično delo*. Ljubljana: [T. Tolar], 2007. 56 str., 25 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17118694]

Mentor pri diplomskih delih

100. ANTONIČ, Blaž. *Izbrani dejavniki povpraševanja tujih turistov po Sloveniji : diplomsko delo.* Ljubljana: [B. Antonič], 2005. 36 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/antonic1728.pdf. [COBISS.SI-ID 15426790]

101. KORDIŠ, Uršula. *Poslovni načrt: Prenočišča Maček : diplomsko delo.* Ljubljana: [U. Kordiš], 2005. 37 str., [26] str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16014822]

102. ROZMAN, Irena Janja. *Dejavniki turističnega povpraševanja Italijanov po Sloveniji : diplomsko delo.* Ljubljana: [I. J. Rozman], 2007. 43 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/rozman2913.pdf. [COBISS.SI-ID 17309158]

103. ÖRI, Alenka. *Izbrani dejavniki turističnega povpraševanja tujcev po Sloveniji : diplomsko delo.* Ljubljana: [A. Öri], 2007. 41 str., 17 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ori2657.pdf. [COBISS.SI-ID 16973542]

104. MEDVED, Primož. *Primerjalna analiza slovenskega in italijanskega ruralnega turističnega grozda : diplomsko delo.* Ljubljana: [P. Medved], 2007. 38 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/medved2776.pdf. [COBISS.SI-ID 17172710]

105. VRBETIČ, Katja. *Rast in razvoj majhnega družinskega podjetja - Hotel pri Belokranjcu** : diplomsko delo.* Ljubljana: [K. Vrbetič], 2007. 44 str., 6 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vrbetic2708.pdf. [COBISS.SI-ID 17085414]

106. GRUBLJEŠIČ, Tanja. *Slovenski organizatorji potovanj in etični turizem : diplomsko delo.* Ljubljana: [T. Grublješič], 2007. 61 str., 16 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grubljesic3006.pdf. [COBISS.SI-ID 17390054]

107. MARKELJ, Urška. *Mednarodne hotelske verige in vstop hotelske verige Accor v Slovenijo : diplomsko delo.* Ljubljana: [U. Markelj], 2008. 43 str., 8 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/markelj3260.pdf. [COBISS.SI-ID 17835238]

Mentor - drugo

108. JAIN, Rajeev Kumar. *Cultural and commercial aspects of film festivals : the case of International Film Festival of India (IFFI) : master degree thesis.* New Delhi: [R. K. Jain], 2006. III, 83 str., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/jain3-B-06.pdf>. [COBISS.SI-ID 16982758]

109. CHEN, Hao. *The impact of 2008 Beijing Olympic Games on Chinese tourism : the model for measurement : master's thesis.* Ljubljana: [H. Chen], 2008. IV, 90 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/chen150-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18416102]

110. HORVAT, Sandra. *Sofinanciranje projektov iz evropskih virov : primer turističnega kompleksa Plavi horizont v Črni gori : magistrsko delo.* Ljubljana: [S. Horvat], 2008. IV, 63 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/horvat120-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17912038]

111. BRADAŠKJA, Božo. *Model indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja za destinacijo Bovec : magistrsko delo.* Ljubljana: [B. Bradaškja], 2009. III, 71 str., 14 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/bradaskja254-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18608102]

Komentor pri magistrskih delih

112. ROGAČ, Andreja. *Vloga in pomen razvoja turistične destinacije Portorož za Istrabenz : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Rogač], 2005. 85 str., 14 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 16000486]

113. MEŽNAR, Marija. *Ekonomski učinki vključevanja športnih vsebin v celovito ponudbo športnega centra Pohorje : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Mežnar], 2006. 79 f., ilustr., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 2880177]

114. ZAJEC, Jernej. *Ugotavljanje ciljnih tržnih segmentov v turizmu : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Zajec], 2006. 92 str., 6 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16400614]

115. ŠULIGOJ, Aleš. *Posebnosti trženja nizko stroškovnih letalskih prevoznikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Šuligoj], 2008. V, 81 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/suligoj3679.pdf>. [COBISS.SI-ID 18139110]

Komentor pri specialističnih delih

116. FAKIN, Borut. *Strategija trženja turističnega podjetja na primeru hotelskega kompleksa Salinera II : specialistično delo*. Ljubljana: [B. Fakin], 2007. 64 str., 11 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/fakin3478.pdf>. [COBISS.SI-ID 17638630]

Drugo

117. TRNOVEC, Barbara. Od sladkega brezdelja do prisilnega počitka. *Dnevnikov objektiv*, 8. nov. 2008, leto 58, št. 259, str. 22-23. [COBISS.SI-ID 18130918]

118. AMBROŽ, Nina. Delavski turizem je za mnoge edina možnost dopusta : zanimanje za cenovno ugodne počitniške kapacitete podjetij je med delavci veliko, državnih spodbud je malo. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 7. maj 2008, letn. 64, št. 104, str. 33, fotogr. [COBISS.SI-ID 17785574]

NERAZPOREJENO

119. MIHALIČ, Tanja. *Agenda 21 za evropski trajnostni turizem, Utemeljitev in nabor instrumentov*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2006. ISBN 961-240-088-1. [COBISS.SI-ID 226543872]

120. MIHALIČ, Tanja, KUŠČER, Kir. *Indeks turističnega zaupanja 2009 - 2 : ekonomski rezultati in priložnosti slovenskega turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Inštitut za turizem, 2009. ISBN 978-961-240-155-9. http://www.slovenia.info/?ps_indeks_turisticnega_zaupanja=0&Ing=1. [COBISS.SI-ID 246606336]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote
Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**VESNA ŽABKAR [15495]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. ČATER, Barbara, ŽABKAR, Vesna. Examination of co-operative norms, beliefs in interpersonal trustworthiness, complementary capabilities and realised competitive advantages in business-to-business relationships. *Econ. bus. rev.*, February 2006, vol. 8, no. 1, str. 19-36, ilustr. [COBISS.SI-ID [16211174](#)]
2. ŽABKAR, Vesna, VELEPEC TORKAR, Katja. Pomen zaupanja v trženjskih odnosih med naročniki in raziskovalci v slovenskih podjetjih. *Akad. MM*, 2007, št. 11, str. 19-23, ilustr. [COBISS.SI-ID [17135334](#)]
3. KOLAR, Tomaž, ŽABKAR, Vesna. The meaning of tourists' authentic experiences for the marketing of cultural heritage sites. *Econ. bus. rev.*, October 2007, vol. 9, no. 3, str. 235-256, tabele. [COBISS.SI-ID [17518566](#)]
4. PRAŠNIKAR, Janez, ŽABKAR, Vesna, RAJKOVIČ, Tanja. Should Italians, Croats and Slovenes work together in developing a Northern Adriatic tourist destinations?. *South East European journal of economics and business*, Nov. 2007, str. 57-68. [COBISS.SI-ID [17557990](#)]
5. HOČEVAR, Nina, ŽABKAR, Vesna, MUMEL, Damijan. Učinci sudjelovanja vrhovnog menadžmenta u integriranoj marketinškoj komunikaciji = Effects of top management involvement in integrated marketing communications. *Tržište (Zagreb)*, 2007, god. 19, br. 2, str. [159]-171. [COBISS.SI-ID [9381148](#)]
6. KOŠMELJ, Katarina, ŽABKAR, Vesna. A methodology for identifying time-trend patterns : an application to the advertising expenditure of 28 European countries in the 1994-2004 period. *Metodol. zv. (Tisk. izd.)*. [Tiskana izd.], 2008, vol. 5, no. 2, str. 161-171, ilustr. [COBISS.SI-ID [17992934](#)]
7. ŽABKAR, Vesna, JANČIČ, Zlatko. Marketing decision-makers in Slovenia: empirical evidence of the importance of marketing function = Marketinški odločevalci v Sloveniji: empirična preverba pomena marketinške funkcije. *Naše gospod.*, 2008, letn. 54, št. 5/6, str. 3-8. [COBISS.SI-ID [9650716](#)]

8. JERMAN, Damjana, ZAVRŠNIK, Bruno, ŽABKAR, Vesna. Uspešnost tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih = The effectiveness of marketing communications on the business-to-business markets. *Akad. MM*, maj 2009, letn. 9, št. 13, str. 63-74. [COBISS.SI-ID 18526950]
9. ČATER, Barbara, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and consequences of commitment in marketing research services : the client's perspective. *Ind. mark. manage.* [Print ed.], 2009, 13 str., doi: 10.1016/j.indmarman.2007.10.004. [COBISS.SI-ID 18541798]
JCR IF (2008): 1.403, SSE (35/77), business, x: 1.517, SSE (40/89), management, x: 1.541
10. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID 18549734]
11. VESEL, Patrick, ŽABKAR, Vesna. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *J. retail. consum. serv.* [Print ed.], 11 str., doi: 10.1016/j.jretconser.2009.05.002. [COBISS.SI-ID 18569190]
12. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja. Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2009, 10 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.005. [COBISS.SI-ID 18588646]
JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541
13. KOLAR, Tomaž, ŽABKAR, Vesna. A consumer-based model of authenticity : an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tour. manage. (1982)*. [Print ed.], 2009, 13 str., doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010. [COBISS.SI-ID 18639846]
JCR IF (2008): 1.274, SSE (17/58), environmental studies, x: 1.182, SSE (3/16), hospitality, leisure, sport & tourism, x: 0.909, SSE (43/89), management, x: 1.541
14. ŽABKAR, Vesna, HOSTA, Maja. Segmenti u marketingu na temelju percepcije značaja marketinških znanja i vještina = Segments of marketers based on a perceived importance of marketing knowledge and skills. *Tržište (Zagreb)*, 2009, god. 21, br. 1, str. [43]-54, tabele. [COBISS.SI-ID 18561510]

1.04 Strokovni članek

15. ŽABKAR, Vesna, ZBAČNIK, Barbara. Marginalizacija trženja? : Ne povsod!. *Manag. +*, jun. 2006, št. 3, str. 15-17. [COBISS.SI-ID 16346086]
16. ŽABKAR, Vesna. Merjenje učinkovitosti oglaševanja še v povojih : raziskava Inštituta za trženje EF je pokazala, da je pri merjenju učinkovitosti tržnega komuniciranja v podjetjih še veliko prostora za izboljšanje. *Manager (Ljublj.)*, dec. 2006, št. 12, str. 52, ilustr. [COBISS.SI-ID 16774886]
17. ŽABKAR, Vesna. Vloga tržnega komuniciranja in trženja v podjetjih v Sloveniji. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], mar. 2006, leto 26(03), št. 299, str. 51-52, ilustr. [COBISS.SI-ID 16215526]
18. ŽABKAR, Vesna. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], nov. 2006, leto 26(11), št. 307, str. 32, ilustr. [COBISS.SI-ID 16774374]
19. ŽABKAR, Vesna. Onstran kreativnosti - kaj storiti, ko ni več okvirov, zunaj katerih bi

razmišljali?. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], mar. 2007, leto 27, št. 311, str. 33. [COBISS.SI-ID 17019878]

20. LESKOVEC, Darja, ŽABKAR, Vesna. Oblikovanje spletne skupnosti na primeru spletnega mesta *videlectures.net* = Designing online community for web portal *videlectures.net*. *Akad. MM*, maj 2009, letn. 9, št. 13, str. 101-111. [COBISS.SI-ID 18527206]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

21. PRAŠNIKAR, Janez, ŽABKAR, Vesna, RAJKOVIČ, Tanja. Expectations and performance evaluation of summer guests in the region of northern Adriatic. V: *6th Asia-Pacific Industrial Engineering and Management Conference, Metro Manila, Philippines, 4-7 December 2005 : operational excellence towards regional cooperation*. [Paranaque: Philippine Institute of Industrial Engineers], 2005, 28 str. [COBISS.SI-ID 15993062]

22. HOČEVAR, Nina, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Profile of integrated marketing communications management - PRIMCM. V: PODNAR, Klement (ur.), JANČIČ, Zlatko (ur.). 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. *Contemporary issues in corporate and marketing communications : towards a socially responsible future*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop, 2006, str. 230-232. [COBISS.SI-ID 16252902]

23. ŽABKAR, Vesna. Effectiveness and efficiency of marketing communications in companies from the emerging market of Slovenia. V: PODNAR, Klement (ur.), JANČIČ, Zlatko (ur.). 11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. *Contemporary issues in corporate and marketing communications : towards a socially responsible future*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop, 2006, str. 233-235. [COBISS.SI-ID 16253158]

24. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations based on cultural heritage tourism. V: *An enterprise odyssey: integration or disintegration*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, 10 str. [COBISS.SI-ID 16369382]

25. PRAŠNIKAR, Janez, ŽABKAR, Vesna, RAJKOVIČ, Tanja. Analiza izbire turistične destinacije z vidika poletnih gostov v severnem Jadranu = Expectations and performance evaluation of summer guests in the region of northern Adriatic. V: RAJKOVIČ, Vladislav (ur.). *Management sprememb : zbornik 25. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 15.-17. marec 2006 : proceedings of the 25th International Conference on Organizational Science Development, Slovenia, Portorož, March, 15th-17th 2006*. Kranj: Moderna organizacija, 2006, str. 1080-1101. [COBISS.SI-ID 16221158]

26. ŽABKAR, Vesna, ČATER, Barbara, VELEPEC TORKAR, Katja. Changes in perceptions of trust and commitment among marketing researches and their clients after joining the EU. V: *Opening the network : new perspectives in industrial marketing and purchasing*. [Compact disc ed.]. Milan: Università Bocconi, 2006, 11 str. <http://www.impgroup.org/uploads/papers/5802.pdf>. [COBISS.SI-ID 16526310]

27. HOČEVAR, Nina, MUMEL, Damijan, ŽABKAR, Vesna. Centralization and top management involvement as determinant of IMC. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 29-36. [COBISS.SI-ID 17319910]

28. ŽABKAR, Vesna, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC

BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism : a case of Slovenia. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 167-174. [COBISS.SI-ID 17314278]

29. ŽABKAR, Vesna, JANČIČ, Zlatko. Who's the boss in Slovenian marketing? Empirical evidences of the importance of marketing function. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 175-183. [COBISS.SI-ID 17314534]

30. DLAČIĆ, Jasmina, ŽABKAR, Vesna. Customer orientation, customer satisfaction and performance : the case of Croatia. V: *Enterprise in transition : proceedings*. [Compact disc ed.]. Split: University of Split, Faculty of Economics, 2007, 18 str. [COBISS.SI-ID 17141990]

31. ŽABKAR, Vesna. Advertising education in Central and Eastern Europe : a case study. V: *European Commercial Communications Conference 2007, Brussels, 27th-28th April 2007*. Brussels: European Foundation for Commercial Communications Education, 2007, 8 str. http://www.eacaeducation.eu/pdf/Vesna_Zabkar.pdf. [COBISS.SI-ID 17144038]

32. ŽABKAR, Vesna, KOŠMELJ, Katarina. Time-trend patterns in advertising expenditure for Central, Eastern and other European countries. V: SPRINGER, Reiner (ur.), CHADRABA, Petr (ur.). *Proceedings of the 15th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, Vienna, November 29-December 1, 2007*. Chicago: DePaul University, Department of Marketing, College of Commerce; Vienna: University of Economics and Business Administration, Institute of International Business, 2007, str. 542-549. [COBISS.SI-ID 17540582]

33. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID 17302502]

34. HOČEVAR, Nina, ŽABKAR, Vesna, MUMEL, Damijan. Top management involvement as determinant of IMC. V: NEAL, Mark (ur.), JONES, Colin J. (ur.). *Proceedings of the International Colloquium on Business & Management (ICBM) 2007, 19th-22nd November 2007, Bangkok, Thailand*. [S.l.: s.n.], 2007, [8] str. [COBISS.SI-ID 9306140]

35. HOČEVAR, Nina, ŽABKAR, Vesna, MUMEL, Damijan. Top management involvement as determinant of IMC. V: *Refereed conference proceedings, (Program & proceedings)*. [S.l.]: [S.n.], 2007, 9 str. [COBISS.SI-ID 9306652]

36. ŽABKAR, Vesna. Učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja : primerjava primerov Effie 2002-2006. V: MAKOVEC BRENČIČ, Maja (ur.), HVALA, Primož (ur.). 12. slovenska marketinška konferenca, Portorož, 29. in 30. maj 2007. *Zbornik prispevkov*. 1. natis. Ljubljana: Časnik Finance, 2007, str. 83-93. [COBISS.SI-ID 17135078]

37. ŽABKAR, Vesna, HOSTA, Maja. On the importance of marketing knowledge and skills for marketers. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 335-341. [COBISS.SI-ID 18019302]

38. ŽABKAR, Vesna, KOLAR, Tomaž. Values, personality types and consumer attitudes : implications for CEE countries. V: SPRINGER, Reiner (ur.), CHADRABA, Petr (ur.). *Proceedings of the 16th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe, Vienna, December 4-6, 2008*. Vienna: University of Economics and Business Administration, Institute of International Business, 2008, str. 437-448. [COBISS.SI-ID 18213862]
39. JERMAN, Damjana, ŽABKAR, Vesna, ZAVRŠNIK, Bruno. Načini določanja proračuna tržnega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji. V: RAJKOVIČ, Vladislav (ur.), JEREB, Eva (ur.), KERN, Tomaž (ur.), KLJAJIČ, Miroljub (ur.), PAGON, Milan (ur.), VUKOVIČ, Goran (ur.). 27. mednarodna znanstvena konferenca o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 19.-21. marec 2008. *Znanje za trajnostni razvoj : zbornik 27. mednarodne znanstvene konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 19.-21. marec 2008 : proceedings of the 27th International Conference on Organizational Science Development, Slovenia, Portorož, March, 19th-21th, 2008*. Kranj: Moderna organizacija, 2008, str. 894-901. [COBISS.SI-ID 2647767]
40. DMITROVIĆ, Tanja, ŽABKAR, Vesna. Assessing the quality of tourism supply by using formative indicators : implications for destination management. V: *Conference Advances in Tourism Economics 2009, Lisbon, 23rd-24th April 2009*. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa, 2009, 24 str. [COBISS.SI-ID 18471654]
41. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: *Marketing & the core disciplines : rediscovering references?*. [Brussels]: European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, 9 str. [COBISS.SI-ID 18590694]
42. ŽABKAR, Vesna, JANČIČ, Zlatko. Advertising effectiveness evaluation in turbulent market environment. V: TERLUTTER, Ralf (ur.). *Proceeding of the 8th ICORIA International Conference on Research Advertising, [Klagenfurt, June 25-27, 2009]*. [Amsterdam]: European Advertising Academy; Klagenfurt: Alpe-Adria Universität, 2009, [10] str. [COBISS.SI-ID 18591462]
43. KOLAR, Tomaž, SUNKO, Rok, ŽABKAR, Vesna. Exploring the character and consumerist attitudes of the Balkan consumer. V: WITKOWSKI, Terrence H. (ur.). *Rethinking marketing in a global economy : proceedings of the 34th Annual Macromarketing Conference, Kristiansand, Norway, June 4-7, 2009*. Agder: University, 2009, str. 7-11. [COBISS.SI-ID 18597862]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

44. ŽABKAR, Vesna, KOŠMELJ, Katarina. Clustering time varying data of European advertising expenditures. V: BATAGELJ, Vladimir (ur.), FERLIGOJ, Anuška (ur.), ŽIBERNA, Aleš (ur.). *Data science and classification : program and abstracts*. Ljubljana: Center of Methodology and Informatics, Institute of Social Sciences at Faculty of Social Sciences, 2006, str. 175. [COBISS.SI-ID 4727673]
45. ŽABKAR, Vesna, KONEČNIK RUZZIER, Maja, KOLAR, Tomaž, SIRŠE, Janez. Foundations of transnational marketing strategy for tourism destinations based on cultural heritage tourism. V: GALETIĆ, Lovorka (ur.). *An enterprise odyssey: integration or disintegration : proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2006, str. 222-223. [COBISS.SI-ID 16375526]
46. PRAŠNIKAR, Janez, ŽABKAR, Vesna, RAJKOVIČ, Tanja. Analiza izbire turistične destinacije z vidika poletnih gostov v severnem Jadranu = Expectations and performance evaluation of summer guests in the region of northern Adriatic. V: RAJKOVIČ, Vladislav (ur.). *Management sprememb : zbornik povzetkov referatov 25. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 15.-17. marec 2006 : book of abstracts of the 25th International Conference on*

Organizational Science Development, Slovenia, Portorož, March 15th-17th, 2006. Kranj: Moderna organizacija, 2006, str. 135-136. [COBISS.SI-ID 16221670]

47. ŽABKAR, Vesna, ČATER, Barbara, VELEPEC TORKAR, Katja. Changes in perceptions of trust and commitment among marketing researches and their clients after joining the EU. V: *Opening the network : new perspectives in industrial marketing and purchasing*. Milan: Universita Bocconi, 2006, str. 154. [COBISS.SI-ID 16526822]

48. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]

49. DLAČIĆ, Jasmina, ŽABKAR, Vesna. Customer orientation, customer satisfaction and performance : the case of Croatia. V: *Enterprise in transition : proceedings : book of extended abstracts*. Split: University of Split, Faculty of Economics, cop. 2007, str. 150-152. [COBISS.SI-ID 17141734]

50. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]

51. ŽABKAR, Vesna, OGRAJENŠEK, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Achiving cross-national equivalences in survey measurement of tourist satisfaction : methodological challenges and an empirical investogation. V: LUSA, Lara (ur.), STARE, Janez (ur.). International Conference Applied Statistics 2008, September 21-24, 2008, Ribno. *Program and abstracts*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2008, str. 80. [COBISS.SI-ID 17993702]

52. JERMAN, Damjana, ŽABKAR, Vesna, ZAVRŠNIK, Bruno. Načini določanja proračuna tržnega komuniciranja v podjetjih v Sloveniji = Methods for allocation marketing communications budgets in the companies in Slovenia. V: *Znanje za trajnostni razvoj : zbornik povzetkov referatov 27. mednarodne konference o razvoju organizacijskih znanosti, Slovenija, Portorož, 19.-21. marec 2008 : book of abstracts of the 27th International Conference on Organizational Science Development, Slovenia, Portorož, March, 19th-21st 2008*. Kranj: Moderna organizacija, 2008, str. 192. [COBISS.SI-ID 9451548]

53. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: HELFER, Jean-Pierre (ur.), NICOLAS, Jean-Louis (ur.). *Conference proceedings*. [Brussels]; European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, str. 166. [COBISS.SI-ID 18590950]

1.13 Objavljeni povzetek strokovnega prispevka na konferenci

54. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ŽABKAR, Vesna. Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov - predstavitev rezultatov projekta. V: *Strokovno gradivo 2007*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17514982]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

55. ŽABKAR, Vesna, RAŠKOVIČ, Matevž, ŠTRUKELJ, Miha, VALENTIN, Aleksander. Analiza zadovoljstva komitentov s storitvami bank v Sloveniji. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), BAJDE, Domen. *Priložnosti finančnega sektorja v tranzicijskih državah*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2006, str. 133-151. [COBISS.SI-ID 16728038]
56. ŽABKAR, Vesna, VALENTIN, Aleksander, RAŠKOVIČ, Matevž. Raziskava zadovoljstva gostov v Termah Krka, d.o.o. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.), HADŽI VASILEVA MARKOVSKA, Verica. *Prestrukturiranje podjetij v globalizaciji*. V Ljubljani: Časnik Finance, 2007, str. 221-238. [COBISS.SI-ID 17460198]
57. ŽABKAR, Vesna, KOŠMELJ, Katarina. Time-trend patterns in advertising expenditure for Central, Eastern and other European countries. V: CHADRABA, Petr (ur.), SPRINGER, Reiner (ur.). *Business strategies for economies in transition : book of readings on CEE countries*. Newcastle: Cambridge Scholars, 2008, str. 241-252. [COBISS.SI-ID 18343398]
58. ŽABKAR, Vesna. Ugled kot pomemben marketinški vir v podjetjih v Sloveniji. V: PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.), MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej. *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008, str. 63-71. [COBISS.SI-ID 9805596]

1.17 Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

59. MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, ŽABKAR, Vesna, BAJDE, Domen. Analiza zadovoljstva tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004. V: MIHALIČ, Tanja (ur.). *Šport in turizem : šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno-turistični proizvodi, trženje in strategija*. Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 2005, str. 128-140. [COBISS.SI-ID 15977702]

1.22 Intervju

60. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Globalnih znamk nimamo, močnih regionalnih pa veliko : širše prepoznavne so na primer Gorenje, Trimo, Adria Mobil, Alpina, v jugovzhodni regiji Mercator, Droga Kolinska, Laško, Union, močni na medorganizacijskih trgih so Kolektor, Domel, Cimos, razsežnost globalnosti pa ima na primer tudi Seaway. *Finance*. [Tiskana izd.], 9. jan. 2006, št. 5, str. 22. [COBISS.SI-ID 16033766]
61. ŽABKAR, Vesna. Vsako merjenje še ni metrika. *MM, Media mark. (Slov. izd.)*. [Slovenska izd.], maj 2007, leto 27, št. 313, str. 5-6, fotografija. [COBISS.SI-ID 17137638]
62. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, URANC, Aleksander, ŽABKAR, Vesna. Ko se blagovne znamke poročijo. *MQ*, mar. 2007, št. 02, str. 12-15. [COBISS.SI-ID 17008870]
63. ŽABKAR, Vesna, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, URANC, Aleksander, SUHADOLC, Elizabeta, URANJEK, Barbara, LEVIČNIK OBLAK, Špela. Pomembni so trženjski cilji in poti do njih. *Delo FT*, 22. sep. 2008, št. 118, str. 17. [COBISS.SI-ID 17993958]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

64. OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. *Segmenting members of a retailer loyalty programme using personnel-related service quality dimensions = Segmentiranje članov programa zvestobe na osnovi vpliva prodajnega osebja na zaznano kakovost storitev v trgovini na drobno*, (Delovni zvezki, no. 173). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 22 str., tabele. ISBN 961-240-054-7. http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/Ogr_Zab_Working%20Paper_submitted.doc. [COBISS.SI-ID 222017792]
65. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pages/uploads/razpisi/IN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

66. MIHALIČ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, BAJDE, Domen, ŽABKAR, Vesna. *Zadovoljstvo tujih gostov v slovenskih zimsko-športnih središčih v zimski sezoni 2003/2004 : predstavljeno na posvetu "Zakaj slovenski gorsko turistični centri zaostajajo v razvoju v primerjavi s sličnimi v sosednjih alpskih deželah?"*, Ljubljana, 16. marec 2006. Ljubljana: GZS, 2006. [COBISS.SI-ID 16382950]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

67. *Akademija MM*. Žabkar, Vesna (član uredniškega odbora 2008-). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID 65123840]

Mentor pri doktorskih disertacijah

68. KONEČNIK RUZZIER, Maja. *Customer-based brand equity for tourism destination : conceptual model and its empirical verification : doctoral dissertation*. Ljubljana: [M. Konečnik], 2005. IX, 250 str., XVI str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 15413478]
69. ČATER, Barbara. *Zavezanost v odnosih med trženjskoraziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Čater], 2006. VII, 246 str., 16, 24 str. pril., tabele. [COBISS.SI-ID 16475366]

70. VESEL, Patrick. *Kakovost trženjskih odnosov na področju trgovine na drobno : konceptualni model in empirična preverba : doktorska disertacija*. Ljubljana: [P. Vesel], 2008. 228 str., XIV, A-M str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/doktor/vesel3.pdf>. [COBISS.SI-ID 18067174]

71. VERSTOVŠEK, Sintija. *Analiza ravnanja odnosov z odjemalci - CRM (customer relationship management) kot oblika modernega trženja, konceptualni model ključnih dejavnikov uspeha CRM in empirična preverba : doktorska disertacija*. Ljubljana: [S. Verstovšek], 2009. VI, 218 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/doktor/verstovsek271.pdf>. [COBISS.SI-ID 18461926]

Mentor pri magistrskih delih

72. HABJAN, Rok. *Analiza in prenova blagovnih znamk podjetja Ilirija : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Habjan], 2005. 92 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 15597542]

73. DLAČIĆ, Jasmina. *Orijentacija prema potrošačima u hrvatskim poduzećima : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Dlačić], 2005. 98 str., 13 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dlacic2687.pdf>. [COBISS.SI-ID 15847654]

74. HITI, Matija. *Sistem za posredovanje spletnih oglasov na lokalnem trgu : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Hiti], 2005. 77 str., I str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/hiti2685.pdf>. [COBISS.SI-ID 15846630]

75. RENKO, Erik. *Uporabnost spletnega anketiranja v trženjskem raziskovanju : magistrsko delo*. Ljubljana: [E. Renko], 2005. 87 str., 20 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/renko2686.pdf>. [COBISS.SI-ID 15847398]

76. KRAMAR, Katarina. *Vedenje gledalcev med oglasnim blokom na televiziji : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Kramar], 2005. 105 str., 23 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 15961318]

77. KLJAJIČ, Marjeta. *Vpliv trženjskega komuniciranja na povpraševanje po (žganih) alkoholnih pijačah : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Kljajič], 2005. 87 str., 21 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kljajic2660.pdf>. [COBISS.SI-ID 15844326]

78. BAN, Sandra. *Elektronsko trženjsko komuniciranje s poudarkom na spletnih dnevnikih in RSS (really simple syndication) : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Ban], 2006. III, 85 str., LXXI str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/ban2843.pdf>. [COBISS.SI-ID 16258022]

79. BERVAR, Anja. *Pospeshevanje prodaje v farmacevtskem podjetju : primer analgetikov na recept : magistrsko delo*. V Ljubljani: [A. Bervar], 2006. 79 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16860134]

80. ZBAČNIK, Barbara. *Povezanost vloge in pomena trženja z uspešnostjo poslovanja podjetij v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [B. Zbačnik], 2006. VI, 83 str., 23 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16637926]

81. TURKOVIĆ, Dolores. *Stališča strokovnjakov do neposrednega odzivnega trženja prek televizije : magistrsko delo*. Ljubljana: [D. Turković], 2006. 89 str., 50 str. pril. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/turkovic3024.pdf>. [COBISS.SI-ID 16620518]

82. ROLIH, Robert. *Trženje s pomočjo spletnih iskalnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Rolih], 2006. 78 str., 7 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/rolih3034.pdf>. [COBISS.SI-ID

16627686]

83. ZAJEC, Jernej. *Ugotavljanje ciljnih tržnih segmentov v turizmu : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Zajec], 2006. 92 str., 6 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16400614]
84. KAVČIČ, Aleš. *Uporaba slavnih osebnosti v oglaševanju v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Kavčič], 2006. IV, 91 str., XXX str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16437990]
85. MEŽA, Barbara. *Upravljanje gospodarskih družb s poudarkom na pomenu komuniciranja z različnimi javnostmi : magistrsko delo*. Ljubljana: [B. Meža], 2006. 102 str., XVIII str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/meza3084.pdf>. [COBISS.SI-ID 16737510]
86. PREPELUH, Andrej. *Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Prepeluh], 2006. 83 str., [21] str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/prepeluh3049.pdf>. [COBISS.SI-ID 16636902]
87. ŠMID, Nataša. *Uvajanje novega izdelka na trgu s poudarkom na trženjskem komuniciranju : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Šmid], 2006. 91 str., 12 str. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 16508646]
88. BERNIK, Eva. *Vpliv strategije spletnega nastopa in uporabnosti na uspešno spletno trženje : magistrsko delo*. Ljubljana: [E. Bernik], 2006. 86 str., X str. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 16865510]
89. LENART, Andreja. *Vrednotenje korporacijskih blagovnih znamk na primeru slovenskih podjetij : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Lenart], 2006. 99 str., 66 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lenart3150.pdf>. [COBISS.SI-ID 16872422]
90. PIŽMOHT, Petra. *Barva kot nebesedni element embalaže v okviru trženjskega komuniciranja : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Pižmoht], 2007. 81 str., 36 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/pizmoht3318.pdf>. [COBISS.SI-ID 17292518]
91. MCLAUGHLIN LADMANOVÁ, Vladimíra. *Customer perception and brand image of Škoda Auto in Czech market : master thesis*. Ljubljana: [V. McLaughlin Ladmanová], 2007. 63 str., [83] str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17309670]
92. VELEPEC, Urška. *Eksperimenti kot metoda preverjanja motivacijskih dejavnikov odziva pri neposredni pošti : magistrsko delo*. Ljubljana: [U. Velepec], 2007. 58 str., 3 f. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID 17592806]
93. SLAK, Nastja. *Elektronska pošta kot orodje neposrednega trženja : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Slak], 2007. 97 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/slak3251.pdf>. [COBISS.SI-ID 17169638]
94. KOROŠEC, Mojca. *Klubi kot oblika programov zvestobe : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Korošec], 2007. 84 str., 24 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17487590]
95. NANDI, Chinmay. *Marketing strategy of Hindustan Paper Corporation LTD. : master's degree thesis*. Ljubljana: [C. Nandi], 2007. VIII, 94 str., XXII str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17521894]
96. GOLOB, Nina. *Odnos starejših ljudi do uporabe interneta pri organizaciji počitnic : magistrsko*

- delo*. Ljubljana: [N. Golob], 2007. 81 str., 11 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/golob3385.pdf>. [COBISS.SI-ID 17450726]
- 97.** KLEMENČIČ, Rinalda. *Oglaševanje, namenjeno otrokom : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Klemenčič], 2007. 80 str., 42 str. pril., tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/klemencic3357.pdf>. [COBISS.SI-ID 17437158]
- 98.** ĐUKIĆ, Rasto. *Segmentacija gostujočih mobilnih uporabnikov v omrežju Si.mobil - Vodafona : magistrsko delo*. Ljubljana: [R. Đukić], 2007. 110 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/dukic3219.pdf>. [COBISS.SI-ID 17065190]
- 99.** KOLOINI, Valentin. *Spletno oglaševanje : analiza stališč uporabnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [V. Koloini], 2007. 89 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/koloini3185.pdf>. [COBISS.SI-ID 16963814]
- 100.** KRAVANJA, Jaka. *Sponzorstvo kot strateško orodje za management blagovnih znamk slovenskih podjetij : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Kravanja], 2007. 98 str., [12] str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/kravanja3360.pdf>. [COBISS.SI-ID 17440742]
- 101.** JURCAN, Nives. *Vpliv razporeditve porabnikov na zaznavanje oglaševanja : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Jurcan], 2007. 73 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/jurcan3195.pdf>. [COBISS.SI-ID 17032678]
- 102.** BEŽAN, Natali. *Zunanje izvajanje neposrednega trženja : magistrsko delo*. Ljubljana: [N. Bežan], 2007. III, 82 str., 16 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/bezan3374.pdf>. [COBISS.SI-ID 17447910]
- 103.** MANFREDA, Tanja. *Elektronsko trženje v srednjih šolah : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Manfreda], 2008. 80 str., VII str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17651942]
- 104.** ŠTORDELJ, Janja. *Korporativna blagovna znamka Ljubljanske mlekarne in njen ugled : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Štorgelj], 2008. VI, 80 str., III str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17830118]
- 105.** STERGAR, Marija. *Merjenje uspešnosti odnosov z javnostmi v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Stergar], 2008. 96 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/stergar3644.pdf>. [COBISS.SI-ID 18126822]
- 106.** OSTERMAN, Simona. *Pritegnitev pozornosti porabnika v oglaševanju na prostem : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Osterman], 2008. 97 str., XI str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/osterman3565.pdf>. [COBISS.SI-ID 17882598]
- 107.** MIKLAVČIČ, Ajda. *Stališča bralcev do oglaševanja v družbeno dobro na primeru Mladininih proglašev : magistrsko delo*. Ljubljana: [A. Miklavčič], 2008. VII, 80 str., 30 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17646566]
- 108.** KOTNIK, Staša. *Trženjski načrt programske opreme podjetja Hermes : magistrsko delo*. Ljubljana: [S. Kotnik], 2008. III, 87 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 18179558]
- 109.** MAVRIČ, Tanja. *Vpliv prikazov ženske in moške vloge v oglasih na nakupne odločitve porabnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [T. Mavrič], 2008. IV, 90 str., 23 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/mavric3539.pdf>. [COBISS.SI-ID 17803494]

110. VITEZIČ, Petra. *Globalni vplivi na trženjsko komuniciranje zdravil brez recepta v Sloveniji : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Vitezič], 2009. I, 80 str., 9 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/vitezic3778.pdf>. [COBISS.SI-ID 18451942]

Mentor pri specialističnih delih

111. NJEGOVAN, Aleš. *Analiza portfelja blagovne znamke Iskratel in predlog nove strategije : specialistično delo*. Kranj: [A. Njegovan], 2006. 81 str., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/njegovan2969.pdf>. [COBISS.SI-ID 16444390]

112. KONIČ, Marko. *Informacijsko-komunikacijske tehnologije v trženjskem komuniciranju : specialistično delo*. Ljubljana: [M. Konič], 2006. 64 str., 8 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/konic2872.pdf>. [COBISS.SI-ID 16314854]

113. OSTERMAN, Simona. *Oglaševanje na prostem : specialistično delo*. Ljubljana: [S. Osterman], 2006. 69 str., VIII str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16829414]

114. SATLER, Jaka. *Optimiziranje oglaševalskega predračuna na praktičnem primeru : specialistično delo*. Ljubljana: [J. Satler], 2006. 71 str., [18] str. pril., graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/satler2926.pdf>. [COBISS.SI-ID 16381926]

115. LAH, Darja. *Primerjava kartic zvestobe v PS Mercator z karticami zvestobe največjih evropskih in slovenskih trgovcev : specialistično delo*. Ljubljana: [D. Lah], 2006. 67 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16601574]

116. KRAVANJA, Jaka. *Sponzorstvo kot strategija krepitve blagovne znamke podjetja : specialistično delo*. Ljubljana: [J. Kravanja], 2006. 67 str., 3 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/kravanja2811.pdf>. [COBISS.SI-ID 16177382]

117. LAPANJA, Monika. *Pomen ugleda izobraževalne institucije : primer Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani : specialistično delo*. Ljubljana: [M. Lapanja], 2008. III, 76 str., 42 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/specialist/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17897958]

Mentor pri diplomskih delih

118. LAPUH, Lucija. *Analiza vloge tržnega komuniciranja v proizvodnih in storitvenih podjetjih Posavja in Dolenjske : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Lapuh], 2005. 41 str., 34 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lapuh2152.pdf. [COBISS.SI-ID 16081126]

119. PINTARIČ, Goran. *Obseg oglaševanja v televizijskih programih : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Pintarič], 2005. 39 str., 13 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pintaric1946.pdf. [COBISS.SI-ID 15949030]

120. ŠTEGER, Luka. *Priprava trženjskega načrta za Webasto BlueCool : diplomsko delo*. Ljubljana: [L. Šteger], 2005. 45 str., 12 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/steger1894.pdf. [COBISS.SI-ID 15690982]

121. HORVAT, Darja. *Segmentacija uporabnikov interneta za potrebe spletne potovalne agencije : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Horvat], 2005. 45 str., 36 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/horvat1894.pdf. [COBISS.SI-ID 15690982]

lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 15939302]

122. SAMBOLEC, Živa. *Tržno-komunikacijski načrt na primeru Zavoda RS za transplantacijo organov in tkiv : diplomsko delo*. Ljubljana: [Ž. Sambolec], 2005. 43 str., 5 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sambolec2042.pdf. [COBISS.SI-ID 16013030]

123. GOSTIŠA, Manica. *Vrednote, motivacija in prodajna uspešnost prodajnega osebja : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Gostiša], 2005. 44 str., 21 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/gostisa1950.pdf. [COBISS.SI-ID 15949798]

124. LIBANOV, Barbara. *Izzivi medijskega načrtovanja za ciljno skupino mladih : diplomsko delo*. Ljubljana: [B. Libanov], 2006. 45 str., 20 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/libanov2502.pdf. [COBISS.SI-ID 16814310]

125. ŠMID, Marija. *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Cockta : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Šmid], 2006. 36 str., 9 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/smid2551.pdf. [COBISS.SI-ID 16852710]

126. PLEŠKO, Andrej. *Napotila za tržno komunikacijski program blagovne znamke Oracle za mala in srednja podjetja : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Pleško], 2006. 40 str., 31 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 16267238]

127. MARKOČIČ, Ana. *Odnos mladih do blagovne znamke MTV in do oglaševanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Markočič], 2006. 45 str., 10 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/markocic2432.pdf. [COBISS.SI-ID 16689894]

128. VRHUNC, Viktor. *Odzivi uporabnikov na spletno oglaševanje : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Vrhunc], 2006. 43 str., 8 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vrhunc2597.pdf. [COBISS.SI-ID 16915942]

129. SIMŠIČ, Polonca. *Stopnje odziva in pridobivanje respondentov v procesu trženjskega raziskovanja : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Simšič], 2006. 43 str., 18 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/simsic2550.pdf. [COBISS.SI-ID 16852454]

130. LAMPE, Andreja. *Trženjsko komuniciranje osebnih računov za otroke : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Lampe], 2006. 45 str., 22 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lampe2449.pdf. [COBISS.SI-ID 16723686]

131. OBLAK, Maja. *Analiza blagovne znamke na slovenskem trgu dermokozmetike : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Oblak], 2007. 46 str., 9 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17004262]

132. SAZDOVA, Ivka. *Globalni katalog proizvodov kot orodje trženjskega komuniciranja : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Sazdova], 2007. 39 str., 21 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/sazdova2734.pdf. [COBISS.SI-ID 17119462]

133. ROGELJ, Petja. *Kultura in oglaševalski slogi v Nemčiji, Franciji, Italiji in Sloveniji : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Rogelj], 2007. 46 str., 22 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/rogelj3003.pdf. [COBISS.SI-ID 17388006]

134. MUTH, Petra. *Način vzbujanja pozornosti porabnikov na primeru oglaševanja izdelkov za nego kože : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Muth], 2007. 46 str., 31 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/muth3036.pdf. [COBISS.SI-ID 17409766]

135. LESKOVŠEK, Tina. *Okvirna strategija komuniciranja Slovenije slovenskim turistom : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Leskovšek], 2007. 45 str., 22 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/leskovsek3145.pdf. [COBISS.SI-ID 17614054]
136. TRPIN, Matej. *Pomen strokovnih sejmov z vidika obiskovalcev : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Trpin], 2007. 43 str., 12 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/trpin2733.pdf. [COBISS.SI-ID 17119206]
137. GOSLAR, Gregor. *Pozicioniranje strešnih in fasadnih panelov Trimo na slovenskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Goslar], 2007. 38 str., 35 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/goslar2637.pdf. [COBISS.SI-ID 16957926]
138. REMIC, Matija. *Priprava izhodišč trženjsko-komunikacijskega programa za storitev bibliofon : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Remic], 2007. 44 str., 15 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17387750]
139. GROBELNIK, Mateja. *Ravnanje odnosov s porabniki na internetu : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Grobelnik], 2007. 44 str., 25 str. pril., graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/grobelnik2889.pdf. [COBISS.SI-ID 17298662]
140. BOH, Vesna. *Trženjski odnosi med medijsko agencijo in naročnikom : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Boh], 2007. 41 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/boh2971.pdf. [COBISS.SI-ID 17371110]
141. ZEČEVIĆ, Vesna. *Trženjsko komuniciranje novih izdelkov in storitev na medorganizacijskem trgu : primer podjetja Trimo : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Zečević], 2007. 48 str., 7 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zecevic3117.pdf. [COBISS.SI-ID 17564902]
142. BEDJANIČ, Martin. *Uspešnost in učinkovitost oglaševanja zaradi zasičenosti okolja z oglasi : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Bedjanič], 2007. 42 str., 40 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bedjanic2752.pdf. [COBISS.SI-ID 17128422]
143. IVANOVIĆ, Sanja. *Uspešnost oglaševanja na primeru blagovne znamke dekorativne kozmetike : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Ivanović], 2007. 35 str., 13 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17540070]
144. ŽEHELJ, Aleš. *Vpliv kulture na oglaševalske sloge Nove Evrope : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Žehelj], 2007. 40 str., 19 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/zehelj2679.pdf. [COBISS.SI-ID 17024998]
145. BAHUN, Denis. *Podoba blagovne znamke Fiat med študenti ljubljanskih fakultet : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Bahun], 2008. II, 44 str., 15 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/bahun3606.pdf. [COBISS.SI-ID 18322662]
146. BREŽNIK AŽMAN, Mojca. *Strateška analiza v okviru trženjskega načrta za družinam prijazen hotel : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Brežnik Ažman], 2008. 47 str., 19 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/breznik3151.pdf. [COBISS.SI-ID 17617382]
147. ŠMIGIĆ, Dragica. *Trženjsko-komunikacijski splet za slovensko leposlovje na primeru Založbe.com : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Šmigić], 2008. II, 46 str., 4 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/smigic3644.pdf. [COBISS.SI-ID 18339046]
148. KARMELIĆ, Igor. *Vpliv trženjskega komuniciranja na stališča do blagovnih znamk pri nizki vpletenosti v nakup : diplomsko delo*. Ljubljana: [I. Karmelić], 2008. 43 str., 15 str. pril., graf.

prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/karmelic3193.pdf. [COBISS.SI-ID 17686502]

149. HOSTA, Maja. *Znanja in sposobnosti sodobnega tržnika : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Hosta], 2008. 42 str., 15 str. pril., tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hosta3164.pdf. [COBISS.SI-ID 17653222]

Mentor - drugo

150. VESEL, Patrick. Identifikacija potreb po usposabljanju zaposlenih v Sloveniji z vidika ponudnika programov usposabljanj = Training needs identification in Slovenia from the perspective of supplier of training programmes. V: KAŠE, Tamara (ur.), LAPAJNE, Petra. *Zbornik prispevkov Študentske poslovne konference 2005*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, Pedagoški center, 2005, str. 37-40. [COBISS.SI-ID 15261414]

151. LUKNER, Ana. *Evaluating company positioning and customers' perception of Škoda Auto in Slovenian market = Vrednotenje pozicioniranja podjetja in zaznavanja kupcev avtomobilov Škoda na slovenskem trgu : master thesis*. Ljubljana: [A. Lukner], 2007. 71 str., 50 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lukner29-B-07.pdf>. [COBISS.SI-ID 17220326]

152. ZDEŠAR, Petra. *Izhodišča strategije trženja za blagovnico Dom : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Zdešar], 2007. 90 str., 27 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/zdesar24-B-07.pdf>. [COBISS.SI-ID 17165030]

153. OCVIRK, Primož. *Trženjskokomunikacijski cilji pri novih izdelkih ali storitvah in njihova realizacija : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Ocvirk], 2007. 88 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/ocvirk42-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17331174]

154. ŠULER, Sabina. *Corporate social responsibility and the effect product recalls on brand loyalty : master thesis = Družbena odgovornost podjetij in vpliv odpoklicev izdelkov s trga na zvestobo blagovni znamki*. Ljubljana: [S. Šuler], 2008. 54 str., XI str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/suler94-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17675494]

155. LESKOVEC, Darja. *Oblikovanje spletne skupnosti na primeru spletnega mesta Videlectures.net : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Leskovec], 2008. III, 50 str., 38 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/UPES/leskovec10.pdf>. [COBISS.SI-ID 18070502]

156. LIPAR, Matija. *Vpliv razvoja internetne tehnologije na trženjsko komuniciranje v spletnih skupnostih : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Lipar], 2008. II, 76 str., 1 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/lipar146-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18046694]

157. ŽAGAR, Kristina. *Vpliv zaznane družbene odgovornosti podjetij na zvestobo porabnikov : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Žagar], 2008. 65 str., 7 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/zagar95-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17676774]

Avtor dodatnega besedila

158. JEZERŠEK TURNES, Jadranka, ZAJC, Borut, ZORKO, Andraž. *Uspešne sponzorske strategije : priročnik za sistematična, kreativna in učinkovita sponzorstva*. 1. natis. Ljubljana: Planet GV, 2007. 130 str., ilustr., tabele. ISBN 978-961-6529-47-1. [COBISS.SI-ID 236239616]

Komentor pri doktorskih disertacijah

159. HOČEVAR, Nina. *Stopnja integriranega tržnega komuniciranja kot determinanta poslovne uspešnosti podjetja : doktorska disertacija*. Ljubljana: [N. Hočevar], 2007. V, 139 str., 16 str. loč. pag. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 17589990]

160. JERMAN, Damjana. *Model uspešnosti tržnega komuniciranja na medorganizacijskih trgih : doktorska disertacija*. Ljubljana: [D. Jerman], 2008. 257, 15 str., 25 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 17865702]

161. MILFELNER, Borut. *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Milfelner], 2008. VI, 276 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 18281702]

Komentor pri magistrskih delih

162. SMOLEJ, Mirjam. *Vpliv države na prepoznavnost Slovenije : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Smolej], 2006. 87 str., 35 str. pril., ilustr. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/smolej3064.pdf>. [COBISS.SI-ID 16664806]

Komentor - drugo

163. ZORMAN, Janja. *Fiksni oglasni termini na Radiu Slovenija - da ali ne? : magistrsko delo*. Ljubljana: [J. Zorman], 2008. 67 str., 39 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/zorman96-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 17677030]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009

Datum ažuriranja povezav med zapisi v COBIB.SI in WoS ter števila citatov (mesečno): 7. 9. 2009

BORUT MILFELNER [26030]

Osebna bibliografija za obdobje 2004-2009

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABER, Borut. Vpliv marketinških virov na delovanje organizacij = The impact of marketing resources on organizational performance. *Naše gospod.*, 2005, letn. 51, št. 5/6, str. 92-103. [COBISS.SI-ID [8451868](#)]
2. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut. Innovative organisation approach to sustainable tourism development in rural areas. *Kybernetes*, 2006, vol. 35, no. 7/8, str. 1136-1146. [COBISS.SI-ID [8859164](#)]
3. MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov = Meta-analysis of two research method in marketing. *Naše gospod.*, 2006, letn. 52, št. 5/6, str. 37-51. [COBISS.SI-ID [8964380](#)]
4. SNOJ, Boris, MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir. An examination of the relationships among market orientation, innovation resources, reputational resources, and company performance in the transitional economy of Slovenia. *Can. j. adm. sci.*, 2007, vol. 24, iss. 3, str. 151-164. [COBISS.SI-ID [9280540](#)]
5. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris. Can innovation resources influence company performance : case of Slovenia. *International journal of sustainable economy*, 2008, vol. 1, no. 1, str. 60-69. [COBISS.SI-ID [9571356](#)]
6. MILFELNER, Borut, LEBE, Sonja Sibila. Gastronomija - bistvena prvina turistovega doživljanja destinacije = Gastronomy: a key element in how tourists experience their destination. *Naše gospod.*, 2008, letn. 54, št. 5/6, str. 51-64. [COBISS.SI-ID [9652508](#)]

7. MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. Can marketing resources contribute to company performance?. *Organizacija (Kranj)*, 2008, letn. 41, št. 1, str. 3-13. [COBISS.SI-ID [9414428](#)]

8. MILFELNER, Borut. Analiza povezanosti dejavnikov tržne naravnosti z inovacijskimi viri na vzorcu podjetij v Sloveniji. *Akad. MM*, 2009, letn. 9, št. 13, str. 23-32. [COBISS.SI-ID [9863452](#)]

9. MILFELNER, Borut. Vloga proaktivne in odzivne tržne naravnosti za razvoj inovacijskih virov = The role of proactive and responsive markets orientation in the development of a firm's innovation resources. *Naše gospod.*, 2009, letn. 55, št. 1/2, str. 51-58. [COBISS.SI-ID [9770012](#)]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

10. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. Relationship between marketing resources and performance in Slovenian companies. V: *SEEMAR 05 : proceedings = zbornik radova*. Beograd: Udruženje za unapređenje tržišnih istraživanja: = National Association for Marketing Research Development, 2005, str. 76-88. [COBISS.SI-ID [8152860](#)]

11. LEBE, Sonja Sibila, SCHIEMANN, Katarina, MILFELNER, Borut, NEMANIČ, Julij. Ecology on the plate: development chance for SMEs in rural areas?. V: MULEJ, Matjaž (ur.), REBERNIK, Miroslav (ur.), KROŠLIN, Tadej (ur.). *STIQE 2006 : proceedings of the 8th International Conference on Linking Systems Thinking, Innovation, Quality, Entrepreneurship, and Environment, Maribor, Slovenia, 28-30 June, 2006*. Maribor: Faculty of Economics and Business, Institute for Entrepreneurship and Small Business Management, 2006, str. 101-108. [COBISS.SI-ID [8765212](#)]

12. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. Marketing resources: the empirical evidences from transitional economy. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 97-104. [COBISS.SI-ID [9250588](#)]

13. SNOJ, Boris, OGORELC, Anton, MILFELNER, Borut. The relationship between certain innovation sources and company performance in Slovenia. V: BOAMAH, K. (ur.), GRUNDLING, J. P. (ur.), STEYNBERG, L. (ur.). *5th International Conference Entrepreneurship and Innovation, October, 24-25, 2007, Windhoek, Namibia*. Pretoria: Tshwane University of Technology, Centre for Entrepreneurship, cop. 2007, str. 92-99. [COBISS.SI-ID [9292572](#)]

14. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut. Network management: tool for creating competitive identity of a destination. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 10 str. [COBISS.SI-ID [9243420](#)]

15. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, BERÁCS, József. The comparative analysis of relationship between market orientation, innovation resources, reputational resources, customer-related capabilities and company performance : the case of Slovenia and Hungary. V: KOREZ-VIDE, Romana (ur.). *Slovenia and Hungary as partners in the processes of national and European socioeconomic development*. Maribor: Faculty of Economics and Business, 2007, str. 35-45. [COBISS.SI-ID [9275164](#)]

16. PISNIK KORDA, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Perceived value as mediating variable in hotel services perception: the case of Slovenia. V: *An enterprise odyssey: tourism - governance and entrepreneurship*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1493-1504. [COBISS.SI-ID [9506588](#)]

17. MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. Contribution to better understanding of internal marketing and its consequences. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 165-174. [COBISS.SI-ID [9625116](#)]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

18. MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra. "Vloga marketinga pri razvoju inovacijskih virov in uvajanju novih izdelkov na trg". V: RADONJIČ, Dušan (ur.). 8. MBA posvetovanje, Maribor, 12. marec 2009. *Poslovna uspešnost v kontekstu "lokalnega" in "mednarodnega"*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa: Izobraževalno društvo Klub MBA, 2009, str. [129]-141. [COBISS.SI-ID [9796380](#)]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

19. MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, PISNIK KORDA, Aleksandra. Validation procedure and the validity of service quality measurement tool : the case of tourism services. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 230. [COBISS.SI-ID [17186534](#)]

20. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut, SCHIEMANN, Gregor. Network management: tool for creating competitive identity of a destination. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 88. [COBISS.SI-ID [9243676](#)]

21. PISNIK KORDA, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Perceived value as mediating variable in hotel services perception: the case of Slovenia. V: GALETIĆ, Lovorka (ur.), ČAVLEK, Nevenka (ur.). *Proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 228-229. [COBISS.SI-ID [9515548](#)]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

22. MILFELNER, Borut. Metodologija raziskave marketinških virov. V: PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.), MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej. *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008, str. 13-21. [COBISS.SI-ID 9804060]

23. MILFELNER, Borut. Teorija marketinških virov. V: PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.), MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej. *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008, str. 23-32. [COBISS.SI-ID 9804316]

1.19 Recenzija, prikaz knjige, kritika

24. MILFELNER, Borut. Interaktivni marketing - Interaktivna marketinška komunikacija : Goran Vlašić, Andreina Mandelli in Damijan Mumel : predstavitev učbenika. *Razgl. MBA*, 2007, letn. 12 [i.e. 13], št. 1/2, str. 52-53. [COBISS.SI-ID 9203740]

25. MILFELNER, Borut. Komuniciranje v poslovnem okolju : avtor prof. dr. Damijan Mumel : založba De Vesta, 2008. *Akad. MM*, 2009, letn. 9, št. 13, str. 127-129. [COBISS.SI-ID 9863708]

1.22 Intervju

26. MILFELNER, Borut. Mag. Borut Milfelner, asistent na Katedri za marketing. *Obv. EPF (Maribor)*, dec. 2006, letn. 35, št. 3/4, str. 34-35. [COBISS.SI-ID 9000476]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.03 Univerzitetni ali visokošolski učbenik z recenzijo

27. MUMEL, Damijan, GABER, Borut, MILFELNER, Borut. *Priročnik za praktični del izobraževanja pri predmetu Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, cop. 2004. 76 str. ISBN 961-6354-39-6. [COBISS.SI-ID 52811265]

2.06 Enciklopedija, slovar, leksikon, priročnik, atlas, zemljevid

28. LEBE, Sonja Sibila, BLAŽIČ, Polona, ALEKSIČ, Valentina, ERLIH, Zlatko, FRIEDL, Harald A., GOJČIČ, Slavka, GREGORIČ, Gorazd, GRUBER, Christopher, GUNČAR, Barbara, HABJANIČ, Stojan, HERTEL, Lutz, ILLING, Kai Torsten, KLANČNIK, Rok, MARKOVIČ, Suzana, MILFELNER, Borut, RUMBAK, Rudi. *Izdelava programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov in izdelava gradiva za implementacijo : priročnik za ponudnike*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 2006. 45 f. [COBISS.SI-ID [8984092](#)]

29. LEBE, Sonja Sibila, BLAŽIČ, Polona, BOGATAJ, Janez, KLANČNIK, Rok, MILFELNER, Borut, MLEKUŽ, Žarko, NEMANIČ, Julij, POLAK ZUPAN, Mojca, PRAGER, Walter, PROTNER, Boštjan, PROTNER, Jože, RAVNIKAR, Blanka, SCHIEMANN, Katarina, SELINŠEK, Janko, SENEKOVIČ, Barbara, SKVARČA, Marlena, SRŠEN, Tomaž, ŠENEKAR, Tina. *Strategija razvoja gastronomije Slovenije : priročnik za ponudnike*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 2006. 28 f. [COBISS.SI-ID [9002268](#)]

2.08 Doktorska disertacija

30. MILFELNER, Borut. *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Milfelner], 2008. VI, 276 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [18281702](#)]

2.09 Magistrsko delo

31. MILFELNER, Borut. *Vpliv marketinškega premoženja in marketinških sposobnosti na uspešnost podjetja : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 616). Maribor: [B. Milfelner], 2005. 214 f., ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8212764](#)]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

32. LEBE, Sonja Sibila, BLAŽIČ, Polona, ALEKSIČ, Valentina, ERLIH, Zlatko, FRIEDL, Harald A., GOJČIČ, Slavka, GREGORIČ, Gorazd, GRUBER, Christopher, GUNČAR, Barbara, HABJANIČ, Stojan, HERTEL, Lutz, ILLING, Kai Torsten, KLANČNIK, Rok, MARKOVIČ, Suzana, MILFELNER, Borut, RUMBAK, Rudi. *Izdelava programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov in izdelava gradiva za implementacijo : končno poročilo*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 2006. 140 f. [COBISS.SI-ID [9002524](#)]

33. LEBE, Sonja Sibila, BLAŽIČ, Polona, BOGATAJ, Janez, KLANČNIK, Rok, MILFELNER, Borut, MLEKUŽ, Žarko, NEMANIČ, Julij, POLAK ZUPAN, Mojca,

PRAGER, Walter, PROTNER, Boštjan, PROTNER, Jože, RAVNIKAR, Blanka, SCHIEMANN, Katarina, SELINŠEK, Janko, SENEKOVIČ, Barbara, SKVARČA, Marlena, SRŠEN, Tomaž, ŠENEKAR, Tina. *Strategija razvoja gastronomije Slovenije : [končno poročilo]*. Maribor: Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, 2006. 263 f., ilustr. [COBISS.SI-ID [8693020](#)]

34. MAKOVEC BRENCIČ, Maja, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID [17695462](#)]

2.13 Elaborat, predstudija, študija

35. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut. *Priporočila za aktivnosti STO na področju gastronomije, temelječa na rezultatih anketiranja tujih turistov v slovenskih gastronomskih obratih : končno poročilo II - priporočila*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut, 2007. 9 f. [COBISS.SI-ID [9313564](#)]

36. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut. *Raziskava o slovenski gastronomiji med tujimi turisti : [končno poročilo I - analiza anketnih vprašalnikov]*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, 2007. 58 f., 39 f. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9309980](#)]

37. LEBE, Sonja Sibila, MILFELNER, Borut, IVANKOVIČ, Gordana, BLAŽIČ, Polonca, ERLIH, Zlatko. *Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma 2007-2011 v letih 2007 in 2008 : evalvacija uresničevanja in preverjanje ustreznosti zastavljenih nalog v strateškem dokumentu*. Maribor: [s.n.], 2009. 4 zv., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9905180](#)]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.25 Druga izvedena dela

38. LEBE, Sonja Sibila, KRANJC, Suzana, ŠAUPERL, Franjo, MILFELNER, Borut. *Destinacijski management in trženje turistične destinacije : predavanje na izobraževalnem seminarju, ki sta ga organizirala Turistično-informacijski center Velenje in Slovenska turistična organizacija*. Velenje, jun. 2006. [COBISS.SI-ID [8796444](#)]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

39. SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007. 183 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-6354-67-7. [COBISS.SI-ID [59203841](#)]

40. MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej, PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. 95 str., avtorj. sl. ISBN 978-961-6354-86-8. [COBISS.SI-ID [61935361](#)]

41. *Akademija MM*. Milfelner, Borut (član uredniškega odbora 2008). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID [65123840](#)]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 213.157.244.65

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

BORIS SNOJ [03751]

Osebna bibliografija za obdobje 2004-2009

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. KLANŠEK, Uroš, POTRČ, Samo, SNOJ, Boris, KRAVANJA, Stojan. Analiza svetovnega in raziskava slovenskega trga konstrukcijskega jekla. *Gradb. vestn.*, november 2004, letn. 53, str. 258-266. [COBISS.SI-ID [9196054](#)]
2. SNOJ, Boris, PISNIK KORDA, Aleksandra, MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J. prod. brand manag.*, 2004, vol. 13, no. 3, str. 156-167. [COBISS.SI-ID [7526940](#)]
3. SNOJ, Boris, BAJT, Klara. Razvoj novih izdelkov v industriji gradbenega materiala = New product development in building material industry. *Gradb. vestn.*, jul. 2005, letn. 54, str. 162-174. [COBISS.SI-ID [8204060](#)]
4. GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABER, Borut. Vpliv marketinških virov na delovanje organizacij = The impact of marketing resources on organizational performance. *Naše gospod.*, 2005, letn. 51, št. 5/6, str. 92-103. [COBISS.SI-ID [8451868](#)]
5. OGORELC, Anton, SNOJ, Boris, PETEJAN, Aleš. The analysis of competitive forces : the case of hotel enterprises. *Tour. hosp. manag.*, 2005, vol. 11, no. 2, str. 39-49. [COBISS.SI-ID [8358684](#)]
6. KLANŠEK, Uroš, TAJNŠEK, Mihael, SNOJ, Boris, KRAVANJA, Stojan. Raziskava slovenskega trga betona in primerjava prodajnih cen betona na evropskih trgih. *Gradb. vestn.*, januar 2006, letn. 55, str. 19-28. [COBISS.SI-ID [10162966](#)]
7. SNOJ, Boris, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, KOVAČIČ, Nataša. Measuring hotel guests satisfaction by conducting a consumer satisfaction survey. *Der Markt*, 2006, jhg. 45, 2, str. 88-97. [COBISS.SI-ID [8904988](#)]

8. SNOJ, Boris, HUDOKLIN, Magda. Upravljanje znamk izvoznikov v razmerah internacionalizacije poslovanja = Brand management implemented by exporters in the context of business internationalization. *Naše gospod.*, 2006, letn. 52, št. 1/2, str. 24-36. [COBISS.SI-ID [8557340](#)]
9. MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov = Meta-analysis of two research method in marketing. *Naše gospod.*, 2006, letn. 52, št. 5/6, str. 37-51. [COBISS.SI-ID [8964380](#)]
10. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. Direct and indirect effects of perceived price on perceived value of mobile phones. *Ann. télécommun. (Paris)*, 2007, vol. 62, no. 9/10, str. 967-989. [COBISS.SI-ID [9294364](#)]
11. SNOJ, Boris, MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir. An examination of the relationships among market orientation, innovation resources, reputational resources, and company performance in the transitional economy of Slovenia. *Can. j. adm. sci.*, 2007, vol. 24, iss. 3, str. 151-164. [COBISS.SI-ID [9280540](#)]
12. MUMEL, Damijan, HOČEVAR, Nina, SNOJ, Boris. How marketing communications correlates with business performance. *J. appl. bus. res.*, 2007, vol. 23, no. 2, str. 83-91. [COBISS.SI-ID [9092892](#)]
13. TRNAVČEVIČ, Anita, BILOSLAVO, Roberto, LOGAJ, Vinko, SNOJ, Boris, KODRIČ, Borut. Marketinška kultura v vzgojno-izobraževalnih organizacijah. *Organizacija (Kranj)*, jul./avg. 2007, letn. 40, št. 4, str. A90-A97. [COBISS.SI-ID [2234327](#)]
14. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris. Can innovation resources influence company performance : case of Slovenia. *International journal of sustainable economy*, 2008, vol. 1, no. 1, str. 60-69. [COBISS.SI-ID [9571356](#)]
15. PROSENAK, Damijan, MULEJ, Matjaž, SNOJ, Boris. A requisitely holistic approach to marketing in terms of social well-being. *Kybernetes*, 2008, vol. 37, no. 9/10, str. 1508-1529. [COBISS.SI-ID [9699612](#)]
16. MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. Can marketing resources contribute to company performance?. *Organizacija (Kranj)*, 2008, letn. 41, št. 1, str. 3-13. [COBISS.SI-ID [9414428](#)]
17. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. Upravljanje markama slovenskih izvoznih poduzeća = Brand management of slovenian export companies. *Tržište (Zagreb)*, 2008, god. 20, br. 1, str. [7]-23. [COBISS.SI-ID [9509916](#)]

1.03 Kratki znanstveni prispevek

18. MUMEL, Damijan, HOČEVAR, Nina, SNOJ, Boris. Can a company raise business success by using certain marketing communication activities?. *Management (Split)*, 2007, vol. 12, no. 1, str. 87-99. [COBISS.SI-ID [9267996](#)]

1.04 Strokovni članek

19. PETEJAN, Aleš, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. Kvalitativne in kvantitativne metode pri ugotavljanju pozicije. *Razgl. MBA*, 2004, letn. 10, št. 1/2, str. 64-71. [COBISS.SI-ID 7579164]

1.05 Poljudni članek

20. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. Poslovna naravnost podjetij : glede na to, iz čigavih potreb podjetje pri poslovanju pretežno izhaja, je možno določiti njegovo poslovno naravnost. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 4. mar. 2004, letn. 60, št. 53, str. 20. [COBISS.SI-ID 7265820]

21. GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. Bolj tržno naravnani : najvišja stopnja tržne naravnosti v trgovini na malo. *Večer (Marib.)*. [Tiskana izd.], 1. apr. 2004, letn. 60, št. 77, str. 20. [COBISS.SI-ID 7304988]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

22. SNOJ, Boris, PETEJAN, Aleš. The relationship between positioning factors and performance : the case of companies in Slovenia. V: STOJANOV, Dragoljub (ur.), ČULAHOVIĆ, Besim (ur.). *From transition to development : globalisation and political economy of development in transition economies : conference proceedings. Part 1-2*. Sarajevo: Faculty of Economics, 2004, zv. 2, str. 757-766. [COBISS.SI-ID 7728924]

23. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. The case of perceived value of mobile phones. V: STOJANOV, Dragoljub (ur.), ČULAHOVIĆ, Besim (ur.). *From transition to development : globalisation and political economy of development in transition economies : conference proceedings. Part 1-2*. Sarajevo: Faculty of Economics, 2004, zv. 2, str. 789-798. [COBISS.SI-ID 7734044]

24. HOOLEY, Graham J., BERACS, Jozsef, CADOGAN, John William, FAHY, John, FONFARA, Krzysztof, GABBOTT, Mark, KASPER, Hans, MATEAR, Sheelagh, MÖLLER, Kristian, MÜHLBACHER, Hans, SNOJ, Boris, THEOHARAKIS, Vasilis, TSARENKO, Yelena, YAU, Oliver H. M. Marketing assets, capabilities and competitive positioning. V: 33rd EMAC Conference, Murcia 2004, May, 18th - 21st 2004. >*Worldwide marketing? : proceedings of the 33rd EMAC Conference : May, 18th - 21st 2004, University of Murcia*. [Compact disc ed.]. Murcia: University of Murcia, 2004, 8 str. <http://www.marketing.um.es/emac2004/files/285.doc>. [COBISS.SI-ID 8155932]

25. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. Relationship between marketing resources and performance in Slovenian companies. V: *SEEMAR 05 : proceedings = zbornik radova*. Beograd: Udruženje za unapređenje tržišnih istraživanja: = National

Association for Marketing Research Development, 2005, str. 76-88. [COBISS.SI-ID [8152860](#)]

26. BAJT, Klara, SNOJ, Boris. The critical review of new product development in building materials industry in Slovenia. V: *13th International Product Development Management Conference, Milan, Italy, June 12-13, 2006*. [S.l.: s.n.], 2006, str. 83-96. [COBISS.SI-ID [8801052](#)]

27. TRNAVČEVIČ, Anita, BILOSLAVO, Roberto, LOGAJ, Vinko, SNOJ, Boris. Marketing culture in secondary schools : the Slovenian case study. V: *Advancing business and management in knowledge-based society : [proceedings of] the 7th International Conference of the Faculty of Management Koper, University of Primorska, [tudi MIC'06] 23-25 November 2006, Portorož, Slovenia*. Koper: Faculty of Management, 2006, str. 1415-1424. [COBISS.SI-ID [1870039](#)]

28. HOČEVAR, Nina, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Profile of integrated marketing communications management - PRIMCM. V: PODNAR, Klement (ur.), JANČIČ, Zlatko (ur.). *11th International Conference on Corporate and Marketing Communications. Contemporary issues in corporate and marketing communications : towards a socially responsible future*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede: Pristop, 2006, str. 230-232. [COBISS.SI-ID [16252902](#)]

29. MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, OGORELC, Anton. The analysis of servqual elements in guests' satisfaction questionnaires : the case of hotel industry in Slovenia. V: TSARTAS, Paris (ur.), CHRISTOU, Evangelos (ur.), SIGALA, Marianna. *In search of excellence for tomorrow's tourism travel and hospitality : proceedings*. [Compact disc ed.]. Thessaloniki: The University of the Aegean, 2006, [8] f. [COBISS.SI-ID [8902684](#)]

30. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, HUDOKLIN, Magda. Brand management in the context of internationalized business operations : the case of companies in Slovenia. V: *14th International Product Development Management Conference, Porto, Portugal, June 11-12, 2007*. [S.l.: s.n.], 2007, str. 1117-1128. [COBISS.SI-ID [9198364](#)]

31. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. Marketing resources: the empirical evidences from transitional economy. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 97-104. [COBISS.SI-ID [9250588](#)]

32. MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. The analysis of questionnaires for hotel guests satisfaction - comparison between Croatia and Slovenia. V: *4th International Conference "Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective", September 27-29, 2007, Pula, Croatia*. Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", 2007, str. 564-575. [COBISS.SI-ID [9277980](#)]

33. SNOJ, Boris, OGORELC, Anton, MILFELNER, Borut. The relationship between certain innovation sources and company performance in Slovenia. V: BOAMAH, K. (ur.), GRUNDLING, J. P. (ur.), STEYNBERG, L. (ur.). *5th International Conference Entrepreneurship and Innovation, October, 24-25, 2007, Windhoek, Namibia*. Pretoria:

Tshwane University of Technology, Centre for Entrepreneurship, cop. 2007, str. 92-99. [COBISS.SI-ID [9292572](#)]

34. MILFELNER, Borut, SNOJ, Boris, BERÁCS, József. The comparative analysis of relationship between market orientation, innovation resources, reputational resources, customer-related capabilities and company performance : the case of Slovenia and Hungary. V: KOREZ-VIDE, Romana (ur.). *Slovenia and Hungary as partners in the processes of national and European socioeconomic development*. Maribor: Faculty of Economics and Business, 2007, str. 35-45. [COBISS.SI-ID [9275164](#)]

35. MILFELNER, Borut, GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. Contribution to better understanding of internal marketing and its consequences. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 165-174. [COBISS.SI-ID [9625116](#)]

36. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. The validity of perceived service quality in retail banking and its relationship to perceived value and customer satisfaction : the evidence from Slovenia. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 241-252. [COBISS.SI-ID [9625372](#)]

37. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: *Marketing & the core disciplines : rediscovering references?*. [Brussels]: European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, 9 str. [COBISS.SI-ID [18590694](#)]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

38. MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. Vloga barv v percepciji izdelkov. V: LOGOŽAR, Klavdij (ur.). *Razstavljalci in razstavni program. 2004 : zbornik predavanj = proceedings*. Gornja Radgona: Pomurski sejem, 2004, str. 74-86. [COBISS.SI-ID [7271964](#)]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

39. HOOLEY, Graham J., BERACS, Jozsef, CADOGAN, John William, FAHY, John, FONFARA, Krzysztof, GABBOTT, Mark, KASPER, Hans, MATEAR, Sheelagh, MÖLLER, Kristian, MÜHLBACHER, Hans, SNOJ, Boris, THEOHARAKIS, Vasilis, TSARENKO, Yelena, YAU, Oliver H. M. Marketing assets, capabilities and competitive positioning. V: MUNUERA-ALEMÁN, José L. (ur.). 33rd EMAC Conference, Murcia 2004, May, 18th - 21st 2004. > *Worldwide marketing? : proceedings of the 33rd EMAC Conference, Murcia 2004 : May, 18th - 21st 2004, University of Murcia*. Murcia: University of Murcia, 2004, str. 177-178. [COBISS.SI-ID [8108572](#)]

40. HOČEVAR, Nina, SNOJ, Boris, MUMEL, Damijan. Does the number of marketing communication activities used by the company influence business success?. V: *Program & Proceedings*, (ABR Conference proceedings, 2005). [Compact disc ed.]. [S.l.: s.n.], 2005, 1 str. [COBISS.SI-ID [7965724](#)]
41. MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris. The analysis of questionnaires for hotel guests satisfaction - comparison between Croatia and Slovenia. V: KERSAN-ŠKABIČ, Ines (ur.), KRTALIČ, Sandra (ur.). *4th International Conference "Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective"*, Pula, Croatia, September 27-29, 2007 : *proceedings*. Pula: Juraj Dobrila University of Pula, Department of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", 2007, str. 143-147. [COBISS.SI-ID [9279516](#)]
42. MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, SNOJ, Boris, PISNIK KORDA, Aleksandra. Validation procedure and the validity of service quality measurement tool : the case of tourism services. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 230. [COBISS.SI-ID [17186534](#)]
43. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: HELFER, Jean-Pierre (ur.), NICOLAS, Jean-Louis (ur.). *Conference proceedings*. [Brussels]; European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, str. 166. [COBISS.SI-ID [18590950](#)]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

44. SNOJ, Boris. Marketinška kultura. V: TRNAVČEVIČ, Anita, BILOSLAVO, Roberto, SNOJ, Boris, LOGAJ, Vinko, KODRIČ, Borut. *Ko država šepeta : marketinška kultura v šoli*, (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper), (Management). Koper: UP Fakulteta za management; Ljubljana: Šola za ravnateljje, 2007, str. 57-79. [COBISS.SI-ID [2298327](#)]
45. SNOJ, Boris. Kakovost in zadovoljstvo kot posledici delovanja marketinške kulture. V: TRNAVČEVIČ, Anita, BILOSLAVO, Roberto, SNOJ, Boris, LOGAJ, Vinko, KODRIČ, Borut. *Ko država šepeta : marketinška kultura v šoli*, (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper), (Management). Koper: UP Fakulteta za management; Ljubljana: Šola za ravnateljje, 2007, str. 107-128. [COBISS.SI-ID [2298839](#)]
46. SNOJ, Boris. Tržna naravnost podjetij v Sloveniji. V: PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.), MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej. *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008, str. 33-39. [COBISS.SI-ID [9804572](#)]

1.21 Polemika, diskusijski prispevek

47. LEDER, Barbara, MULEJ, Matjaž, SNOJ, Boris. Inoviranje trženja turizma na slovenskem podeželju = Innovating the Tourism Marketing in the Slovenian Countryside. *Naše gospod.*, 2004, letn. 50, št. 3/4, str. 80-86. [COBISS.SI-ID [7685404](#)]

1.25 Drugi članki ali sestavki

48. SNOJ, Boris. Brief general and marketing facts about the Republic of Slovenia. *The EMAC Chronicle*. [Online ed.], Apr. 2004, [1] f. http://www.emac-online.org/associations/emac/chronicle.asp?chronicle_id=13&item_id=59. [COBISS.SI-ID [7643164](#)]

49. SNOJ, Boris, MUMEL, Damijan. Nov magister znanosti na EPF: mag. Borut Milfelner : ali marketinško premoženje vpliva na uspešnost?. *Obv. EPF (Maribor)*, 2005, letn. 33, št. 1/2, str. 22-23. [COBISS.SI-ID [8350492](#)]

50. SNOJ, Boris, HOČEVAR, Nina. Inštitut za marketing pri Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor. V: *Študij po bolonjskih načelih na EPF*, (Obvestila EPF, Letn. 34, št. 7/8 (jul. 2006)). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2006, str. 22-23. [COBISS.SI-ID [8926236](#)]

51. SNOJ, Boris. 1st International Scientific Conference - Slovenia : Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, Maribor, Slovenia, 20-21 September 2007. *The EMAC Chronicle*. [Print ed.], 2007, no. 2, str. 13. [COBISS.SI-ID [9384988](#)]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.01 Znanstvena monografija

52. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir, MUMEL, Damijan, PISNIK KORDA, Aleksandra, PETEJAN, Aleš. *Tržni vidiki konkurenčnih sposobnosti podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za marketing, 2004. V, 89 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 961-6354-42-6. [COBISS.SI-ID [53402881](#)]

53. TRNAVČEVIČ, Anita, BILOSLAVO, Roberto, SNOJ, Boris, LOGAJ, Vinko, KODRIČ, Borut. *Ko država šepeta : marketinška kultura v šoli*, (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper), (Management). Koper: UP Fakulteta za management; Ljubljana: Šola za ravnatelje, 2007. 149 str., graf. prikazi, preglednice. ISBN 978-961-6573-63-4. [COBISS.SI-ID [234124288](#)]

54. TRNAVČEVIČ, Anita, VOGRINC, Janez, SNOJ, Boris, LOGAJ, Vinko, VOGRINC, Roman, KODRIČ, Borut. *Evalvacija zadovoljstva s šolo : metodološki in vsebinski izzivi*. Kranj: Šola za ravnatelje, 2008. 95 str., ilustr., tabele. ISBN 978-961-6637-13-8. [COBISS.SI-ID [240670720](#)]

2.02 Strokovna monografija

55. LOGAJ, Vinko, TRNAVČEVIČ, Anita, SNOJ, Boris, BILOSLAVO, Roberto, KAMŠEK, Meta, KOREN, Andrej (ur.). *Spreminjanje šolske kulture za povečanje identifikacije učiteljev in učencev s šolo*. Ljubljana: Šola za ravnatelje, 2006. 47 str. ISBN 961-91444-5-7. [COBISS.SI-ID [228296192](#)]

56. SNOJ, Boris, KOSI, Matej. *Razvoj predmetnikov in organizacijskih enot marketinškega značaja od leta 1959 do leta 2006*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, cop. 2007. 117 str. ISBN 961-6354-53-1. ISBN 978-961-6354-53-0. [COBISS.SI-ID [57961217](#)]

2.03 Univerzitetni ali visokošolski učbenik z recenzijo

57. GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. *Marketing : visokošolski učbenik*. Maribor: Doba Epis, 2008. 214 str., ilustr. ISBN 978-961-6084-73-4. [COBISS.SI-ID [61706497](#)]

2.05 Drugo učno gradivo

58. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga. Del I-2 : (visokošolski strokovni in univerzitetni program EPF Maribor)*. Maribor: [Ekonomsko-poslovna fakulteta], 2004. 2 zv. (143 str. ; 177 str.), ilustr. [http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/OM/gradivo/UN_OM_Zbrano_gradivo_1.del%20\(1-7\).pdf](http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/OM/gradivo/UN_OM_Zbrano_gradivo_1.del%20(1-7).pdf), [http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/OM/gradivo/UN_OM_Zbrano_gradivo_%202.del%20\(8-12\).pdf](http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/OM/gradivo/UN_OM_Zbrano_gradivo_%202.del%20(8-12).pdf). [COBISS.SI-ID [7809308](#)]

59. SNOJ, Boris. *Management prodaje : zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005. 291 str., ilustr. http://www.epf.uni-mb.si/marketing/uni/MP/gradivo/UN_MP_Ucbenik_2005.pdf. [COBISS.SI-ID [7894812](#)]

60. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga : (visokošolski strokovni in univerzitetni program EPF Maribor)*. Maribor: [Ekonomsko-poslovna fakulteta], 2007. 2 zv. (156 str. ; 247 str.), ilustr. [COBISS.SI-ID [9004060](#)]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

61. SNOJ, Boris, KOLAR, Tomaž. *Recenzija raziskav zadovoljstva obiskovalcev Petrolovih prodajnih mest : (1999-2004) : poročilo - povzetki ugotovitev in predlogi izboljšav*. Ljubljana: [T. Kolar]; Maribor: [B. Snoj], 2004. 18 f. + 45 f. pril. [COBISS.SI-ID [14854886](#)]

62. SNOJ, Boris, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, JURŠE, Milan. *Tržni vidiki konkurenčne sposobnosti podjetij : zaključno poročilo o rezultatih raziskovalnega projekta v letu 2004*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2004. 1 zv., ilustr. [COBISS.SI-ID [9207836](#)]

63. SNOJ, Boris, MUMEL, Damijan, BAVEC, Martina, PAŠIČ, Zdenka. *Tržni potenciali posebnih kmetijskih pridelkov oziroma živil in oblikovanje tržnih strategij na ciljnih trgih : zaključno poročilo o rezultatih opravljenega raziskovalnega dela na projektu v okviru ciljnega raziskovalnega programa (CRP) "Konkurenčnost Slovenije 2001-2006"*, (Konkurenčnost Slovenije, 2001-2006). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005. 1 zv., ilustr. [COBISS.SI-ID [9207580](#)]

64. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIČ, Tanja, KNEŽEVIČ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr.
http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID [17695462](#)]

2.13 Elaborat, predstudija, študija

65. KOROŠEC, Bojana, BEKŮ, Jani, DUH, Mojca, KOSI, Matej, LOGOŽAR, Klavdij, OSTIČ, Branka, SNOJ, Boris, STERNAD, Simona, TOMINC, Polona, KOROŠEC, Bojana (ur.). *Samoevalvacija*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2005. 84 str. [COBISS.SI-ID [8447260](#)]

2.25 Druge monografije in druga zaključena dela

66. SNOJ, Boris, PISNIK KORDA, Aleksandra. *Management izdelkov : zbrano gradivo za predmet Management izdelkov : (samo za interno uporabo)*. [Maribor]: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2006. 218 str., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [8702492](#)]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.14 Predavanje na tuji univerzi

67. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. *Uvod u marketing : predavanja na Fakultetu za uslužni biznis u studijskoj godini 2004/2005*. Novi Sad, 2004/2005. [COBISS.SI-ID [8512284](#)]

68. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. *Uvod u marketing. Marketing u zdravstvu : predavanja na Fakultetu za uslužni biznis u studijskoj godini 2005/2006*. Novi Sad, 2005/2006. [COBISS.SI-ID [8842524](#)]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

69. SNOJ, Boris. *Kultura in imidž šole/vrtca : predavanje na VIII. strokovnem posvetu Vodenje v izobraževanju z naslovom "Klima in kultura za uspešno delo", Terme Čatež, 6.-8. april 2004.* Terme Čatež, 7. apr. 2004. [COBISS.SI-ID [7319580](#)]

70. SNOJ, Boris. *Glavni izzivi trženja storitev : predavanje na 32. Marketinškem fokusu Uspešna praksa trženja storitev, 23. oktober 2008.* Ljubljana, 2008. [COBISS.SI-ID [9662492](#)]

3.16 Vabljen predavanje na konferenci brez natisa

71. SNOJ, Boris, TRNAVČEVIČ, Anita, TRUNK ŠIRCA, Nada, PEČEK, Polona, ŠČEK PREBIL, Tatjana, DODIČ, Marinka, LOGAJ, Vinko, POGAČNIK, Andreja. *Identiteta šole/vrtca, tehnike ugotavljanja in strategije spreminjanja imidža šole/vrtca : [predavanje] VIII. strokovni posvet Vodenje v izobraževanju: Klima in kultura za uspešno delo, Terme Čatež, 6.-8. april 2004.* Terme Čatež, 2004. [COBISS.SI-ID [30012973](#)]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

72. SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007.* Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007. 183 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-6354-67-7. [COBISS.SI-ID [59203841](#)]

73. *Akademija MM.* Snoj, Boris (član uredniškega odbora 1997-2008). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID [65123840](#)]

74. *Managing global transitions.* Snoj, Boris (član uredniškega odbora 2003-2006). Koper: Faculty of management, 2003-. ISSN 1581-6311. <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISSN/1581-6311.htm>. [COBISS.SI-ID [123432192](#)]

75. *Neprofitni management.* Snoj, Boris (član uredniškega odbora 1997-). Nova Gorica: Educa, 1997-. ISSN 1408-3884. [COBISS.SI-ID [68828416](#)]

76. *Tržište.* Snoj, Boris (član uredniškega odbora 2008). Zagreb: Cromar, Hrvatska zajednica udruga za marketing: = Cromar, Croatian Union of Marketing Associations: Ekonomski fakultet, Katedra za marketing: = Faculty of Economics and business, Marketing Department, 1989-. ISSN 0353-4790. [COBISS.SI-ID [11324162](#)]

Mentor pri doktorskih disertacijah

77. MILFELNER, Borut. *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Milfelner], 2008. VI, 276 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [18281702](#)]

78. PISNIK KORDA, Aleksandra. *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka : doktorska disertacija*. Maribor; Fram: [A. Pisnik Korda], 2008. VIII, 264 str., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9536284](#)]

Mentor pri magistrskih delih

79. VERHOVNIK, Jurij. *Povezava med tržnim nastopom in poslovno uspešnostjo malih in srednje velikih podjetij v začetni fazi življenjskega cikla : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 583). Maribor: [J. Verhovnik], 2004, zagovor 2005. 135 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8053532](#)]

80. HERNJA, Sonja. *Raziskava imidža osnovne šole : [magistrska naloga]*. Koper: [S. Hernja], 2004. XVI, 176 f., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID [943319](#)]

81. HUDOKLIN, Magda. *Upravljanje znamk v razmerah internacionalizacije poslovanja organizacij : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 595). Novo mesto: [M. Hudoklin], 2004, zagovor 2005. 217 f., [15] f. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8066332](#)]

82. KAMPL REGVAT, Branka. *Imidž izobraževalne organizacije : [magistrska naloga]*. Koper: [B. Kampl Regvat], 2005. IX, 81 f. + pril., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID [1467607](#)]

83. BAJT, Klara. *Prilagoditev stopenjskega procesa razvoja novih izdelkov z odločitvenimi točkami za industrijo gradbenega materiala : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 599). Šempeter pri Novi Gorici; Anhovo: [K. Bajt], 2005. 155 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8067356](#)]

84. SMRKOLJ, Marija. *Uporabnost ATAR modela pri napovedovanju uspešnosti novih izdelkov : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 602). Izlake: [M. Smrkolj], 2005. 148 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8068124](#)]

85. MILFELNER, Borut. *Vpliv marketinškega premoženja in marketinških sposobnosti na uspešnost podjetja : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 616). Maribor: [B. Milfelner], 2005. 214 f., ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8212764](#)]

86. FAGANEL, Armand. *Zaznavanje kakovosti storitev visokošolskega izobraževanja : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 663). Portorož: [A. Faganel], 2006. 153 str., 22 str. pril., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/faganel-armand-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [1641175](#)]

87. POPOVIĆ, Natalija. *Zveza med dejavniki izvedbe prireditve in uspešnostjo prireditve : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 644). Maribor: [N. Popović], 2006. 159 f., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8660508](#)]
88. PERKO, David. *Analiza obstoječih in novih tržnih poti v slovenskem zavarovalništvu : magistrsko delo*. Maribor: [D. Perko], 2007. 139, 11 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/perko-david-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [60187137](#)]
89. NAJVIRT, Vivien. *Merjenje zaznane vrednosti storitev ponudnikov avdiovizualnih medijskih vsebin po različnih kanalih : magistrsko delo*. Maribor: [V. Najvirt], 2008. 128 str., 17 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/najvirt-vivien-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9776156](#)]
90. MOŠKOTELEC, Boris. *Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev : magistrsko delo*. Celje: [B. Moškotelec], 2008. 117 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/moskotelec-boris-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9549340](#)]
91. HLADIN, Nina. *Razvoj nove storitve s pomočjo conjoint analize : magistrsko delo*. Maribor: [N. Hladin], 2008. 94 str., 22 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hladin-nina-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9549084](#)]
92. IVŠEK, Cvetka. *Vodenje prodaje v povezavi z motiviranostjo in zadovoljstvom zaposlenih : magistrsko delo*. Križevci pri Ljutomeru: [C. Ivšek], 2008, [i.e.] 2009. 155 str., 72, [2] str. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9941532](#)]
93. SOPOTNIK, Andrej. *Vrednotenje korporativne znamke : magistrsko delo*. Trbovlje: [A. Sopotnik], 2008. 87 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9531164](#)]

Mentor pri diplomskih delih

94. KURE, Barbara. *Analiza uspešnosti prodaje oken in vrat v podjetju INTER KURE d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8043). Maribor: [B. Kure], 2004. 65 str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [7771164](#)]
95. ERJAVEC, Nina. *Analiza zadovoljstva odjemalcev s podjetjem Simer : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela visokošolskega strokovnega programa, 1345). Celje: [N. Erjavec], 2004. 44 str., 4 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/erjavec-nina.pdf>. [COBISS.SI-ID [7528732](#)]
96. ŽAGAR, Zvonko. *Analiza življenjskega cikla izdelkov s poudarkom na fazi upadanja : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8190). Tolmin: [Z. Žagar], 2004. 63 str., 16 str. pril., ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zagar-zvonko.pdf>. [COBISS.SI-ID [7758364](#)]
97. REBERNIK, Robert. *Dejavniki, ki vplivajo na zvestobo odjemalcev v supermarketu Planeta TUŠ Celje : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska

- dela univerzitetnega programa, 8314). Maribor: [R. Rebernik], 2004. 78 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rebernik-robort.pdf>. [COBISS.SI-ID 7905052]
98. CVETKO, Boris. *Dogodek kot instrument marketinga v NVO : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 7831). Maribor: [B. Cvetko], 2004. 89 str. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/cvetko-boris.pdf>. [COBISS.SI-ID 7551260]
99. ZEIDLER, Svetlana. *Etika v pogajanjih pri prodajanju : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8032). Maribor: [S. Zeidler], 2004. 67 str., 13 str. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zeidler-svetlana.pdf>. [COBISS.SI-ID 7749148]
100. HOČEVAR, Suzana. *Interni marketing v Krki d.d., s poudarkom na izobraževalnih storitvah : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8150). Novo mesto: [S. Hočevar], 2004. 58 str., [6] str. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 7818012]
101. FLIS, Bojana. *Invencijsko-inovacijska dejavnost kot predmet menjave znotraj organizacije : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8193). Dravograd: [B. Flis], 2004. 60 str., 9 str. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 7832092]
102. POTRČ, Samo. *Jeklena hala 28x50 m in raziskava cen jeklenih proizvodov na slovenskem : diplomsko delo*. Maribor; [Mala Nedelja: S. Potrč], 2004. XII, 228 str., 2 zložena načrta v pril., deloma barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 9275414]
103. MRKELA, Aleš. *Komunikacije v hišnem električnem omrežju in njihovo uvajanje na trg : diplomska naloga univerzitetnega študijskega programa*, (Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Gospodarsko inženirstvo, Močnostna elektrotehnika, Diplomski dela univerzitetnega programa), (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, GING). Maribor: [A. Mrkela], 2004. X, 90 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 8844822]
104. GRBIČ, Dejan. *Konflikt med delom in družino pri kontaktnem osebju v storitveni organizaciji : diplomska naloga*. Maribor: [D. Grbič], 2004. V, 56 f., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID 991191]
105. OKORN, Tomaž. *Kritična ocena izvajanja storitev s tehniko snemanja porcesov : diplomska naloga*. Koper: [T. Okorn], 2004. V, 60 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 1133015]
106. MALI, Darinka. *Kritična ocena marketinških odločitev v zvezi z asortimentom storitev : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8160). Novo mesto: [D. Mali], 2004. 59 str., 10 f. pril., tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mali-darinka.pdf>. [COBISS.SI-ID 7762204]
107. JENKO, Peter. *Kritična ocena merchandisinga skupine izdelkov oprema v mreži prodajaln Intersport : diplomska naloga*. Koper: [P. Jenko], 2004. VIII, 55 str. + pril., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID 1132503]

- 108.** MIHOLIČ, Simona. *Kritična ocena načrtovanja prodaje v podjetju Mura d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa). Murska Sobota: [S. Miholič], 2004. 67 str., 3 f. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/miholic-simona.pdf>. [COBISS.SI-ID [7550236](#)]
- 109.** METELKO, Andrej. *Kritična ocena osebne prodaje v Zavarovalnici Triglav : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 1288). Krško: [A. Metelko], 2004. 67 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/metelko-andrej.pdf>. [COBISS.SI-ID [7472412](#)]
- 110.** GRGOVIČ, Nevenka. *Kritična ocena prodajnih poti v Zavarovalnici Tilia : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8114). Novo mesto: [N. Grgovič], 2004. 63 str., 4 str. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [7857948](#)]
- 111.** KUNAVAR, Helena. *Kritična ocena razvijanja, spreminjanja in opuščanja izdelkov - primer podjetja Rokus : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8181). Ljubljana: [H. Kunavar], 2004. 57 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kunavar-helena.pdf>. [COBISS.SI-ID [7762972](#)]
- 112.** GORIŠEK, Tanja. *Kritična ocena spletnih strani o turizmu v Mariboru : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8166). Maribor: [T. Gorišek], 2004. 52 str., [3] str. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID [7751196](#)]
- 113.** CIPOT, Aleš. *Kritična ocena trženjskega spleta revije Tabor : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7839). Murska Sobota: [A. Cipot], 2004. 65 str., 10 f. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/cipot-ales.pdf>. [COBISS.SI-ID [7531036](#)]
- 114.** JAVORNIK, Aleš. *Merjenje pomembnih sestavin imagea ogrevalnih sistemov Buderus : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8304). Celje: [A. Javornik], 2004. 60 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/javornik-ales.pdf>. [COBISS.SI-ID [7889180](#)]
- 115.** MURKO, Robert. *Motiviranost prodajnega osebja v podjetju UKING d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7840). Maribor: [R. Murko], 2004. 58 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/murko-robert.pdf>. [COBISS.SI-ID [7547932](#)]
- 116.** ŠUŠTERŠIČ, Mojca. *Način reševanja reklamacij uporabnikov v Tržnem inšpektoratu Republike Slovenije : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8315). Maribor: [M. Šušteršič], 2004. 62 str., tabele. [COBISS.SI-ID [7861020](#)]
- 117.** KITANOVSKI, Sašo. *Ocena kakovosti koncesionarskih prodajnih storitev : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7834). Ljubljana: [S. Kitanovski], 2004. 62 str., 2 f. pril., tabele, graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kitanovski-saso.pdf>. [COBISS.SI-ID [7531292](#)]

118. PLEŠEJ, Nevenka. *Ocenjevanje prodajnega osebja in podobe prodajalne z metodo navideznega nakupovanja : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7821). Slovenj Gradec: [N. Plešej], 2004. 71 str., 9 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/plesej-nevenka.pdf>. [COBISS.SI-ID 7549980]

119. ZUPAN, Tina. *Odločitve na področju internega marketinga pri izboljševanju kulture v podjetju Impol d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7750). Maribor: [T. Zupan], 2004. 96 str., [20] str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zupan-tina.pdf>. [COBISS.SI-ID 7451676]

120. JUROVIČ, Ronald. *Osebni pristop s svetovanjem pri prodaji dragocenega nakita in ur : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7833). Ljubljana: [R. Jurovič], 2004. 82 str., 12 str. pril. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jurovic-ronald.pdf>. [COBISS.SI-ID 7547164]

121. ZUPANČIČ, Irena. *Petrolova gostinska ponudba in zadovoljstvo njenih uporabnikov : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 1303). Loče: [I. Zupančič], 2004. 43 str., 10 str. pril., ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zupancic-irena.pdf>. [COBISS.SI-ID 7459100]

122. ŠPANOVIČ, Ema. *Planiranje, organiziranje in izvajanje prodaje v družinskih podjetjih : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8245). Maribor: [E. Španovič], 2004. 80 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/spanovic-ema.pdf>. [COBISS.SI-ID 7871260]

123. ČERNE, Alojz. *Prodajno poslovanje Zavoda RS za blagovne rezerve : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7984). Ljubljana: [A. Černe], 2004. 53 str. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/cerne-alojzij.pdf>. [COBISS.SI-ID 7687708]

124. OBERŠKI, Željko. *Raziskava nekaterih elementov marketinškega managementa osnovne šole : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8027). Jarenina: [Ž. Oberški], 2004. 54 str., 11 str. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 7759644]

125. JUG, Andreja. *Razvoj in uvajanje novega izdelka na trg : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7832). Maribor: [A. Jug], 2004. 62 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jug-andreja.pdf>. [COBISS.SI-ID 7549212]

126. BASTL, Simon. *Razvoj in uvajanje novega izdelka v podjetju Container d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7948). Celje: [S. Bastl], 2004. 72 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bastl-simon.pdf>. [COBISS.SI-ID 7712796]

127. AČKO, Petra. *Razvoj in uvajanje novega izdelka v podjetju Impol d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 7755).

Zgornja Bistrica: [P. Ačko], 2004. 63 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/acko-petra.pdf>. [COBISS.SI-ID 7374364]

128. ŠPINDLER, Maja. *Razvoj novih storitev v Tovarni podjetij : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 7888). Maribor: [M. Špindler], 2004. 68 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/spindler-maja.pdf>. [COBISS.SI-ID 7570972]

129. RING, Irena. *Spremljanje zadovoljstva odjemalcev po standardu ISO 9001:2000 : primer družbe Livar : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8004). Ljubljana: [I. Ring], 2004. 57 str., [12] str. pril. (zloženke), tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ring-irena.pdf>. [COBISS.SI-ID 7746076]

130. JENKO, Magdalena. *Strategija trženja prehranskih storitev : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8115). Ljubljana: [M. Jenko], 2004. 62 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jenko-magdalena.pdf>. [COBISS.SI-ID 7792156]

131. TAŠNER, Mateja. *Strateško pozicioniranje banke "X" na trgu transakcijskih računov za prebivalstvo : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 7882). Maribor: [M. Tašner], 2004. 69 str., [8] str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/tasner-mateja.pdf>. [COBISS.SI-ID 7568924]

132. HRIBAR, Primož. *Trženje s hkratno podporo dobredelnim namenom na primeru Marcator d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 7890). Pijavice: [P. Hribar], 2004. 71 str., 4 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hribar-primoz.pdf>. [COBISS.SI-ID 7624220]

133. TAJNŠEK, Damjan. *Trženjski koncept pridobivanja novih komitentov v Banki Celje d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela visokošolskega strokovnega programa, 1624). Celje: [D. Tajnšek], 2004. 38 str. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/tajnsek-damjan.pdf>. [COBISS.SI-ID 7925276]

134. MARINIČ, Aleš. *Tržno komuniciranje v podjetju MIK Celje : diplomsko delo [univerzitetnega programa]*, (Fakulteta za gradbeništvo, Gospodarsko inženirstvo, Gradbeništvo, Diplomatska dela univerzitetnega programa), (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela, GING). Maribor: [A. Marinič], 2004. 71 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 8756246]

135. POGOREVČNIK, Vesna. *Ugotavljanje zadovoljstva gostov, ki so letovali na otoku Krfu : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela visokošolskega strokovnega programa, 1337). Mislinjska Dobrava: [V. Pogorevčnik], 2004. 38 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pogorevcnik-vesna.pdf>. [COBISS.SI-ID 7468316]

136. PETREJ, Marko. *Uporaba spletnih storitev za interno komuniciranje v podjetju : diplomatska naloga univerzitetnega študijskega programa*, (Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Gospodarsko inženirstvo, Elektrotehnika, Diplomatska dela univerzitetnega programa), (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela

univerzitetnega programa, GING). Maribor: [M. Petrej], 2004. X, 89 f., ilustr. [COBISS.SI-ID [8881942](#)]

137. GLAVICA, Liljana. *Usklajenost vrednot zaposlenih z vrednotami podjetja Interles d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8319). Maribor: [L. Glavica], 2004. 65 str., tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/glavica-liljana.pdf>. [COBISS.SI-ID [7902748](#)]

138. RUNKO, Milena. *Vonjave kot instrument marketinškega miksa : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 7990). Izola: [M. Runko], 2004. 60 str., 10 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [7688988](#)]

139. PRAZNIK, Manuela. *Vplivni dejavniki nakupovanja v trgovini na drobno na odjemalce : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 7881). Maribor: [M. Praznik], 2004. 58 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/praznik-manuela.pdf>. [COBISS.SI-ID [7571228](#)]

140. PETRIJAN, Bojan. *Zaznavanje kakovosti storitev na področju šolanja psov : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8137). Kupšinci: [B. Petrijan], 2004. 58 str., [4] str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/petrijan-bojan.pdf>. [COBISS.SI-ID [7741468](#)]

141. MRAVLJE, Mihaela. *Značilnosti uvedbe znamke Schwarzkopf Vision na slovenski trg : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8161). Maribor: [M. Mravlje], 2004. 67 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mravlje-mihaela.pdf>. [COBISS.SI-ID [7885852](#)]

142. KITEK, Andreja. *Zveza med zadovoljstvom odjemalcev in zaposlenih v poklicni rehabilitaciji : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 7988). Maribor: [A. Kitek], 2004. 69 str., 9 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kitek-andreja.pdf>. [COBISS.SI-ID [7687964](#)]

143. DOBERŠEK, Mateja. *Analiza marketinškega spleta Zavoda za aktivno preživljanje prostega časa : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela univerzitetnega programa, 8486). Celje: [M. Doberšek], 2005. 79 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/dobersek-mateja.pdf>. [COBISS.SI-ID [8340508](#)]

144. VLAŠIČ, Matej. *Analiza vodnega hlajenja računalnika in njegovo uvajanje na trg : diplomsko delo*. Maribor: [M. Vlašič], 2005. [6], XII, 100 f., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9425686](#)]

145. CULEK, Vanja. *Embalaža kot dejavnik, ki vpliva na odločitev o nakupu izdelka : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela visokošolskega strokovnega programa, 1815). Maribor; Orehova vas: [V. Culek], 2005. 44 str., [3] str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/culek-vanja.pdf>. [COBISS.SI-ID [8202780](#)]

146. DOŠLER, Ksenija. *Izboljšanje zadovoljstva komitentov Banke Celje d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomaska dela visokošolskega strokovnega

programa, 2121). Celje: [K. Došler], 2005. 53 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/dosler-ksenija.pdf>. [COBISS.SI-ID 8696604]

147. BOŽIČ, Janja. *Merjenje zadovoljstva odjemalcev elektronskega bančništva Banke Celje d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8351). Celje: [J. Božič], 2005. 71 str., 6 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bozic-janja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8023580]

148. ZVER, Željko. *Merjenje zadovoljstva odjemalcev v prodajalni Emporium : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8405). Maribor: [Ž. Zver], 2005. 75, str., [3] str. pril., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zver-zeljko.pdf>. [COBISS.SI-ID 8103196]

149. BRATOVČAK, Maja. *Motivacija kontaktne osebja pri delu z odjemalci : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8546). Maribor: [M. Bratovčak], 2005. 60 str., ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bratovcak-maja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8483100]

150. BRUMEN, Marko. *Posebnosti uporabe trženjskega spleta v zasebnih nepridobitnih kulturnih organizacijah : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8482). Maribor: [M. Brumen], 2005. 88 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/brumen-marko.pdf>. [COBISS.SI-ID 8344348]

151. BORKO, Blanka. *Projekt uvajanja koncepta CRM v Novo KBM - program Severnica : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 2017). Maribor: [B. Borko], 2005. 47 str., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/borko-blanka.pdf>. [COBISS.SI-ID 8563996]

152. LAZAR, Polona. *Razvijanje novega izdelka v podjetju Metaloplast d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8431). Kobarid: [P. Lazar], 2005. 67 str., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 8137244]

153. GRAPULIN, Vesna. *Razvoj novih storitev v zavarovalnici X : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 2097). Maribor: [V. Grapulin], 2005. 38 str., graf. prikazi, 1 tabela. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/grapulin-vesna.pdf>. [COBISS.SI-ID 8678684]

154. KOSI, Matej. *Razvoj predmetnikov smeri za marketing od leta 1959 do leta 2005 : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8483). Maribor: [M. Kosi], 2005. 69 str., 23 f. pril., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kosi-matej.pdf>. [COBISS.SI-ID 8418588]

155. TAJNŠEK, Mihael. *Sovprežni most razpona 23,5 m in raziskava cen betona na slovenskem in evropskem trgu : diplomsko delo*. Velenje: [M. Tajnšek], 2005. XIII, 156 f., ilustr., graf. prikazi, načrti. [COBISS.SI-ID 9668374]

156. LEŠNIK, David. *Uporaba metode QFD pri razvoju izdelkov : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8549).

Maribor; [Radenci]: [D. Lešnik], 2005. 100 str., ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8482076](#)]

157. KOROŠEC, Martin. *Upravljanje prireditve na primeru podjetja BSH Hišni aparati, d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8604). Maribor; Ptuj: [M. Korošec], 2005. 70 str., 17 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/korosec-martin.pdf>. [COBISS.SI-ID [8610844](#)]

158. BRUS, Suzana. *Vloga informatike pri upravljanju odnosov s strankami v Zdravstveni zavarovalnici, Vzajemna d.v.z. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 1917). Celje: [S. Brus], 2005. 45 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/brus-suzana.pdf>. [COBISS.SI-ID [8287260](#)]

159. IVANUŠA, Barbara. *Zadovoljstvo odjemalcev storitev Mariborskega vodovoda : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8432). Maribor: [B. Ivanuša], 2005. 60 str., 3 f. pril., graf. prikazi, tabele, preglednice. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ivanusa-barbara.pdf>. [COBISS.SI-ID [8136220](#)]

160. JEREBIC, Štefka. *Zadovoljstvo uporabnikov s storitvami Klicnega centra Telekom Slovenije, d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela visokošolskega strokovnega programa, 1685). Maribor: [Š. Jerebic], 2005. 44 str., 10 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jerebic-stefka.pdf>. [COBISS.SI-ID [8108828](#)]

161. ROJAC, Sabina. *Zvestoba odjemalcev v storitvenem podjetju : diplomatska naloga*. Koper: [S. Rojac], 2005. VIII, 47 str. + pril., ilustr., tabele. http://www.ediplome.fm-kp.si/Rojac_Sabina_20070717.pdf. [COBISS.SI-ID [1400791](#)]

162. HORVAT, Polona. *Analiza pogostosti vpisov v Knjigo pritožb in pohval gostov hotela Piramida - primerjava s hotelom Habakuk : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8658). Maribor: [P. Horvat], 2005, [i. e. 2006]. 60 str., 2 f. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/horvat-polona.pdf>. [COBISS.SI-ID [8733724](#)]

163. VOGRINEC, Mitja. *Analiza trga in uporaba toplotne črpalke v stanovanjskih zgradbah : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa*, (Fakulteta za gradbeništvo, Gospodarsko inženirstvo, Diplomsko dela univerzitetnega študija), ([Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela, GING]). Ljutomer: [M. Vogrinec], 2006. X, 148 f., ilustr. [COBISS.SI-ID [10336534](#)]

164. ERJAVEC, Gorazd. *Analiza zadovoljstva končnih odjemalcev izdelkov Pomurskih mlekar d.d. v SV Sloveniji : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomsko dela univerzitetnega programa, 8603). Lipovci: [G. Erjavec], 2006. 54 str., 7 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/erjavec-gorazd.pdf>. [COBISS.SI-ID [8607260](#)]

165. ROPOŠA, Barbara. *E-brošure, nov izdelek na trgu : diplomsko delo*. Dokležovje: [B. Ropoša], 2006. 68 str., [8] f. pril., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/roposa-barbara.pdf>. [COBISS.SI-ID 9128476]
166. HREŠČAK, Jana. *Imidž Slovenije kot turistične destinacije v Nemčiji : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8649). Pekre: [J. Hreščak], 2006. 59 str., 15 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hrescak-jana.pdf>. [COBISS.SI-ID 8733468]
167. ŽNUDERL, Nataša. *Interni marketing v Kristalu Maribor d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8741). Maribor; Lenart; Spodnji Žerjavci: [N. Žnuderl], 2006. 75 str., [7] str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/znuderl-natasa.pdf>. [COBISS.SI-ID 8961308]
168. ARIH, Tanja. *Kritična ocena izbire ciljnih trgov za turistično agencijo Aritours : diplomsko delo*. Maribor: [T. Arih], 2006. 60 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/arih-tanja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9146908]
169. DJURIC, Saša. *Kritična ocena udejanjanja ISO standarda 9001/2000 v zvezi z zadovoljstvom odjemalcev : diplomsko delo*. Vojnik: [S. Djurić], 2006. 43 str., 5 f. pril., graf. prikazi, 1 tabela v pril. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/djuric-sasa.pdf>. [COBISS.SI-ID 9177116]
170. URŠNIK, Lidija. *Lojalnost odjemalcev : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8661). Slovenj Gradec: [L. Uršnik], 2006. 77 str., 23 f. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ursnik-lidija.pdf>. [COBISS.SI-ID 8743708]
171. JAZBEC, Jana. *Pozicioniranje izdelkov z znamko : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8738). Maribor: [J. Jazbec], 2006. 79 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jazbec-jana.pdf>. [COBISS.SI-ID 8970012]
172. LUKMAN, Luka. *Primerjalna analiza zaznanih značilnosti znamk - trgovska znamka Tuš in blagovna znamka proizvajalca : diplomsko delo*. Celje: [L. Lukman], 2006. 66 str., 14 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/lukman-luka.pdf>. [COBISS.SI-ID 9015068]
173. KLANŠEK, Tomaž. *Program opremljanja stavbnih zemljišč in raziskava trga stavbnih zemljišč : diplomsko delo*. Maribor: [T. Klanšek], 2006. [12], 148 str., 3 zlož. načrti, graf. prikazi, tabele, načrti. [COBISS.SI-ID 10269974]
174. VDOVIČ, Aleš. *Uporaba trženjskega spleta - primer kmetije Vdovič : diplomsko delo*. Svečina: [A. Vdovič], 2006. 62 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/vdovic-ales.pdf>. [COBISS.SI-ID 9020444]
175. ZGAGA, Ana. *Vrednost znamke s Oliver za odjemalce : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8671). Maribor; Selnica ob Dravi: [A. Zgaga], 2006. 54 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zgaga-ana.pdf>. [COBISS.SI-ID 8755996]

- 176.** BALAŽIČ, Borut. *Analiza raziskav želja gostov iz Velike Britanije kot osnova za ponudbo Panonskih term : diplomsko delo*. Beltinci: [B. Balažič], 2007. 58 str., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/balazic-borut.pdf>. [COBISS.SI-ID 9360156]
- 177.** AHMETAJ, Bojana. *Ekonomika jeklenih konstrukcij : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [B. Ahmetaj], 2007. VIII, 88 f., ilustr. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ahmetaj-bojana.pdf>. [COBISS.SI-ID 11324182]
- 178.** VEHAB, Sanja. *Embalaza kot dejavnik prodaje izdelkov : diplomsko delo*. Murska Sobota: [S. Vehab], 2007. 51 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/vehab-sanja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9217564]
- 179.** BEČIĆ, Edo. *Lansiranje novega izdelka na trg s poudarkom na kakovosti na primeru podjetja GKN Driveline Slovenija d.o.o. : diplomsko delo*. Maribor; Slovenske Konjice: [E. Bečić], 2007. 85 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 9526300]
- 180.** HRVATIN, Karmen. *Odločanje v podjetju Porsche Koper na osnovi raziskave zadovoljstva odjemalcev : diplomsko delo*. Koper: [K. Hrvatin], 2007. 43 str., 3 f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hrvatin-karmen.pdf>. [COBISS.SI-ID 9326108]
- 181.** PFEIFER, Andreja. *Opredeleževanje ciljnih trgov za bodoče zdravilišče Rimske Toplice : diplomsko delo*. Rimske Toplice: [A. Pfeifer], 2007. 56 str., 3 graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pfeifer-andreja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9265180]
- 182.** POTOČNIK, Mateja. *Partnerska povezava blagovnih znamk Gorenje in Pininfarina : diplomsko delo*. Maribor; [Šoštanj: M. Poročnik], 2007. 63 str., barvne ilustr., graf. prikazi, 1 tabela. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/potocnik-mateja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9433372]
- 183.** VEDENIK, Črt. *Preučitev asortimenta podjetja : diplomsko delo*. Matke: [Č. Vedenik], 2007. 75 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/vedenik-crt.pdf>. [COBISS.SI-ID 9464860]
- 184.** CELEC, Zoran. *Raziskava poznavanja Murinih blagovnih znamk v primerjavi z drugimi blagovnimi znamkami ter možnosti plasiranja dodatnega asortimenta izdelkov : diplomsko delo*. Maribor: [Z. Celec], 2007. 106 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 11509270]
- 185.** BELEC, Maja. *Raziskava zadovoljstva odjemalcev Murinih izdelkov na slovenskem trgu : diplomsko delo*. Maribor: [M. Belec], 2007. VII, 67 f., ilustr. [COBISS.SI-ID 11900182]
- 186.** ŠTERBAL, Darjan. *Razvoj in uvajanje novega izdelka v podjetju Silkem d.o.o. : diplomsko delo*. Maribor: [D. Šterbal], 2007. 53 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/sterbal-darjan.pdf>. [COBISS.SI-ID 9647900]
- 187.** KOLENC, Matej. *Razvoj in uvajanje novih izdelkov v podjetju Ribe Maribor d.o.o. : diplomsko delo*. Maribor: [M. Kolenc], 2007. 54 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kolenc-matej.pdf>. [COBISS.SI-ID 9270812]

- 188.** TRAVNER, Urška. *Trženje s hkratno podporo dobrodelnim namenom na primeru podjetja Gorenje, d.d. : [diplomsko delo]*. Velenje: [U. Travner], 2007. 55 str., barvne ilustr., graf. prikazi, 3 tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/travner-urska.pdf>. [COBISS.SI-ID [9401884](#)]
- 189.** OBAHA BRODNJAK, Sanja. *Zadovoljstvo zaposlenih Zavoda RS za zaposlovanje - Območna služba Maribor z internim izobraževanjem : diplomsko delo*. Maribor: [S. Obaha Brodnjak], 2007. 57 str., 8 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/obaha-brodnjak-sanja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9591068](#)]
- 190.** ŠMIGOC, Alenka. *Zvestoba poslušalcev Radia Ptuj : diplomsko delo*. Pobrežje: [A. Šmigoc], 2007. 54 str., 5 f. pril., graf. prikazi, 1 tabela. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/smigoc-alenka.pdf>. [COBISS.SI-ID [9399324](#)]
- 191.** POTOČNIK, Boštjan. *Analiza uporabe marketinškega spleta na primeru Družbe za upravljanje KBM Infond d.o.o. : diplomsko delo*. Kamnica: [B. Potočnik], 2008. 62 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/potocnik-bostjan.pdf>. [COBISS.SI-ID [9527580](#)]
- 192.** LONEC, Anja. *Kritična ocena menedžmenta reklamacij v prodajalni XYZ podjetja XY = Critical assessment of complaint management in the retail XYZ of company XY : diplomsko delo*. Maribor: [A. Lonec], 2008. 58 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/lonec-anja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9742876](#)]
- 193.** MATJAŠEC, Kristijan. *Kritična ocena raziskave zadovoljstva odjemalcev s storitvami = Critical assesment of customers satisfaction research project : diplomsko delo*. Velika Polana: [K. Matjašec], 2008. 66 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/matjasec-kristijan.pdf>. [COBISS.SI-ID [9729820](#)]
- 194.** FRAS, Mojca. *Merjenje zvestobe odjemalcev supermarketa Tuš = Measuring customers loyalty of supermarket Tuš : diplomsko delo*. Pesnica pri Mariboru: [M. Fras], 2008. 73 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/fras-mojca.pdf>. [COBISS.SI-ID [9726492](#)]
- 195.** UREK, Miha. *Metode testiranja v zgodnji in pozni načrtovalski dobi pri razvoju novega izdelka s področja elektrotehnike in proces razvoja pri uvedbi na trg : diplomatska naloga univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [M. Urek], 2008. IX, 110 f., ilustr. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=6604>. [COBISS.SI-ID [12615446](#)]
- 196.** MURGELJ, Vesna. *Moč znamke delodajalca = Employer brand power : diplomsko delo*. Maribor: [V. Murgelj], 2008. 60, [3] f. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [9730332](#)]
- 197.** SKOČIR, Aljaž. *Načrtovanje zanesljivosti novega izdelka s področja elektrotehnike in njegova uvedba na trg : diplomatska naloga univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [A. Skočir], 2008. XII, 98 f., ilustr. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=6603>. [COBISS.SI-ID [12614934](#)]
- 198.** UNTERLEHNER, Suzana. *Pomen poslovnega bontona pri prodajanju = The meaning of business manners at selling : diplomsko delo*. Slovenska Bistrica: [S. Unterlehner], 2008. 66

str., 8 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/unterlehner-suzana.pdf>. [COBISS.SI-ID [9711388](#)]

199. AMBROŽ POTOČNIK, Vesna. *Segmentacija strank v NLB = Customer segmentation in NLB : diplomsko delo*. Ljubljana: [V. Ambrož Potočnik], 2008. 42 str., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [9730844](#)]

200. MURATOVIĆ, Katja. *Socialni marketing na področju varovanja okolja = Social marketing for the environment : diplomsko delo*. Sevnica: [K. Muratović], 2008. 69. 3 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/muratovic-katja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9726748](#)]

201. BOSAK, Romana. *Sprememba dizajna blagovne znamke = Change of trademark design : diplomsko delo*. Kidričevo: [R. Bosak], 2008. 70 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bosak-romana.pdf>. [COBISS.SI-ID [9735964](#)]

202. SIKOŠEK, Vitja. *Kritična ocena osebne prodaje zavarovanj v podjetju Agencija Mori d.o.o. = Critical evaluation of personal insurance sales in the agency Agencija Mori d.o.o. : diplomsko delo*. Maribor: [V. Sikošek], 2009. 73 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7667>. [COBISS.SI-ID [9892636](#)]

203. ŽERJAV, Matej. *Povečanje konkurenčnosti v podjetju Impol z inoviranjem = Increase of competitiveness in the company Impol through innovation : diplomsko delo*. Maribor: [M. Žerjav], 2009. 50 str., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [9881372](#)]

204. DRAGŠIČ, Janja. *Spreminjanje embalaže v podjetju Pivovarna Laško = Modification of wrapping material in Pivovarna Laško : diplomsko delo*. Maribor: [J. Dragšič], 2009. 67 str., 3 str. pril., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [9915932](#)]

205. PRENDL, Igor. *Uvajanje novega izdelka "Megarack" na trg = Introducing the new product "Megrack" [!] on teh [!] market : diplomsko delo*. Maribor: [I. Prendl], 2009. 59 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7485>. [COBISS.SI-ID [9894172](#)]

Avtor dodatnega besedila

206. GOJČIČ, Slavka. *Wellness : zdrav način življenja : nova zvrst turizma*. 1. natis. Ljubljana: GV založba, 2005. 169 str., ilustr. ISBN 86-7061-378-6. [COBISS.SI-ID [219096832](#)]

Komentor pri magistrskih delih

207. LEDER, Barbara. *Inoviranje trženja turizma na slovenskem podeželju : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 532). Škofja vas: [B. Leder], 2004. 180 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [7411484](#)]

208. STAJNKO, Regina. *Kakovost kot element mednarodne konkurenčnosti slovenskih visokošolskih institucij v procesu globalizacije : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 530). Ljutomer; Maribor: [R. Stajnko], 2004. 151 f., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [7417372](#)]

209. TAŠKAR BELOGLAVEC, Sabina. *Nove bančne storitve z vidika izboljšave poslovnih procesov in zadovoljstva komitenta : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 572). Maribor: [S. Beloglavec], 2004. 160 f., [50] f. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [7812380](#)]

210. PETEJAN, Aleš. *Strategije pozicioniranja izdelkov z znamko : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, MBA, 129), (Podiplomski magistrski študij, Poslovanje in organiziranje, MBA). Maribor: [A. Petejan], 2004. 168 f., ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [7449628](#)]

211. HRIBAR, Marjan. *Pomen optimizacije logističnih povezav za tržno uspešnost turistične destinacije : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 624). Šmarješke Toplice: [M. Hribar], 2005. 150 f., deloma barvne ilustr., deloma barvni graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8466460](#)]

212. LAJOVEC, Katja. *Primerjava poznavanja cen pri finskih in slovenskih odjemalcih : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 637). Ljubljana: [K. Lajovec], 2005. 129 f., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [8655644](#)]

213. PUŠNIK, Uroš. *Ključni dejavniki zadovoljstva zavarovancev pri prodaji zavarovalnih storitev : magistrsko delo*. Maribor; Orehova vas: [U. Pušnik], 2006. 126 str., 10 str. pril., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pusnik-uros-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9041436](#)]

214. BAŠA, Kornelija. *Povezava med zadovoljstvom zaposlenih in rezultati prodaje storitev v bančnih poslovalnicah : magistrsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Magistrska dela, 642). Lendava; Murska Sobota: [K. Baša], 2006. 129 f., [47] f. pril., graf. prikazi, preglednice. [COBISS.SI-ID [8658972](#)]

215. VRBAN, Dušan. *Raziskovanje zadovoljstva zaposlenih po konceptu neizpolnjenih pričakovanj : magistrsko delo*. Maribor: [D. Vrban], 2007. 92 f., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [60169473](#)]

216. MOHORIČ, Petra. *Analiza in oblikovanje lestvice za merjenje zadovoljstva e-nakupovalcev : magistrsko delo*. Škofja Loka: [P. Mohorič], 2008. 88 str., 27 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mohoric-petra-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9778972](#)]

217. MACEDONI, Janja. *Komuniciranje v internem marketingu regionalne turistične organizacije : magistrsko delo*. Šmarjeta; Šmarješke toplice: [J. Macedoni], 2008. 119 str., 24 str. pril., graf. prikazi, 2 tabeli. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/macedoni-janja-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9541916](#)]

218. KOVAČIČ, Klavdij. *Organizacijski model izvajanja projektov nizkih gradenj : magistrsko delo*. Maribor; Kamnica: [K. Kovačič], 2008. 79 str., 2 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kovacic-klavdij-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID 9778460]

Komentor pri diplomskih delih

219. KAPITLER, Simona. *Glasba kot psihosocialni vpliv na zaznavanje : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8000). Polzela: [S. Kapitler], 2004. 66 str., [2] str. pril., tabele. [COBISS.SI-ID 7796252]

220. KOVAČIČ, Nataša. *Merjenje zadovoljstva hotelskih gostov z vprašalniki : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 7949). Maribor: [N. Kovačič], 2004. 74 str., 1 str. pril., graf. prikazi, tabele, zvd. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kovacic-natasa.pdf>. [COBISS.SI-ID 7713308]

221. GRADIŠEK, Štefan. *Necenovni dejavniki konkurenčnosti v podjetju Les 3 : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8138). Britof: [Š. Gradišek], 2004. 78 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/gradisek-stefan.pdf>. [COBISS.SI-ID 7743772]

222. PRISTOVNIK, Danica. *Pomen pakiranja za potekanje logističnih procesov v podjetju Comet : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela visokošolskega strokovnega programa, 1595). Zg. Ložnica: [D. Pristovnik], 2004. 48 str., tabele, graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pristovnik-danica.pdf>. [COBISS.SI-ID 7919900]

223. PISTOTNIK, Tomaž. *Primerjava dveh metod za merjenje zadovoljstva zaposlenih : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 7788). Limbuš: [T. Pistotnik], 2004. 81 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pistotnik-tomaz.pdf>. [COBISS.SI-ID 7419932]

224. KUCHAR, Mateja. *Analiza zadovoljstva zaposlenih pri delu v podjetju NUMIP d.o.o. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela visokošolskega strokovnega programa, 1962). Cerklje ob Krki: [M. Kuhar], 2005. 47 str., [5] str. pril., barvni graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kuhar-mateja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8584476]

225. BLAS, Sonja. *Motivacija zaposlenih v zavarovalni družbi Adriatic d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela visokošolskega strokovnega programa, 1776). Slovenske Konjice: [S. Blas], 2005. 55 str., 4 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/blas-sonja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8180764]

226. ŠUEN, Nina. *Računovodske informacije za podporo upravljanja odnosov s strankami v podjetju X : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomatska dela univerzitetnega programa, 8583). Zalog: [N. Šuen], 2005. 55 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/suen-nina.pdf>. [COBISS.SI-ID 8633372]

227. MERSLAVIČ, Tanja. *Tržni potencial bučnega olja : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8389). Šentjur: [T. Merslavič], 2005. 76 str., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/merslavic-tanja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8074780]
228. JAKIŠA, Leonida. *Ugotavljanje tržnega potenciala za prekmursko gibanico : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8548). Maribor; Murska Sobota: [L. Jakiša], 2005. 78 str., graf. prikazi, večinoma tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/jakisa-leonida.pdf>. [COBISS.SI-ID 8492828]
229. REBEC, Tina. *Zadovoljstvo obiskovalcev Turistično informacijskega centra Portorož : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8540). Maribor; [Koper: T. Rebec], 2005. 57 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rebec-tina.pdf>. [COBISS.SI-ID 8483356]
230. AJDONIK, Blaža. *Zadovoljstvo uporabnic spodnjega perila Lisca : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8586). Senovo: [B. Ajdonik], 2005. 59 str., 5 f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ajdonik-blaza.pdf>. [COBISS.SI-ID 8604444]
231. VUGA, Igor. *Zagotavljanje kakovosti logističnih storitev v podjetju Intereuropa d.d. Koper : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela visokošolskega strokovnega programa, 2088). Maribor; Miklavž na Dravskem polju: [I. Vuga], 2005. 49 str., [12] str. pril., ilustr., graf. prikazi, preglednice. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/vuga-igor.pdf>. [COBISS.SI-ID 8685084]
232. PODREKAR, Romana. *Značilnosti ponudbe računovodskih servisov v Sloveniji in raziskava povpraševanja po teh storitvah : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela visokošolskega strokovnega programa, 1907). Maribor: [R. Podrekar], 2005. 50 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/podrekar-romana.pdf>. [COBISS.SI-ID 8300828]
233. PRESKAR, Danica. *Analiza uspešnosti poslovanja s ključnimi kupci v podjetju Salus d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Preskar], 2006. 39 str., 4 f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/preskar-danica.pdf>. [COBISS.SI-ID 9052700]
234. MRĐEN, Peter. *Analiza zadovoljstva zaposlenih pri delu v zavarovalnici Wienerstaedtische, podružnici v Ljubljani : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8606). Ptuj: [P. Mrden], 2006. 62 str., VII f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mrden-peter.pdf>. [COBISS.SI-ID 8609820]
235. ŠUŠTAR, Janja. *Merjenje zadovoljstva odjemalcev v storitvenem podjetju X : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela visokošolskega strokovnega programa, 2268). Novo mesto: [J. Šuštar], 2006. 38 str., 4 f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/sustar-janja.pdf>. [COBISS.SI-ID 8906780]
236. HRELJA, Branko. *Motivacija zaposlenih v podjetju Varstroj d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomski dela univerzitetnega programa, 8601).

Lendava: [B. Hrelja], 2006. 60 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hrelja-branko.pdf>. [COBISS.SI-ID [8610332](#)]

237. BAUER, Doroteja. *Program za povečevanje zvestobe Tuš klub : diplomsko delo*. Celje: [D. Bauer], 2006. 80 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bauer-doroteja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9013788](#)]

238. KUPLJENIK, Aleš. *Ugotavljanje zadovoljstva komitentov NLB, d.d. : diplomsko delo*, (Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, Diplomska dela visokošolskega strokovnega programa, 2125). Novo mesto: [A. Kupljenik], 2006. 48 str., 5 str. pril., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kupljenik-ales.pdf>. [COBISS.SI-ID [8697884](#)]

239. REBRNIK, Alenka. *Vpliv okoljevarstvenih kriterijev na tržni življenjski cikel proizvodov : diplomsko delo*. Maribor: [A. Rebrnik], 2006. 82 str., ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rebrnik-alenka.pdf>. [COBISS.SI-ID [8869660](#)]

240. ŽITNIK, Barbara. *Analiza vprašalnikov zadovoljstva gostov v hotelih na Hrvaškem : diplomsko delo*. Maribor; Ptuj: [B. Žitnik], 2007. 44 str., [26] str. pril., ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zitnik-barbara.pdf>. [COBISS.SI-ID [9326364](#)]

241. ROSTOHAR, Nataša. *Analiza vprašalnikov zadovoljstva gostov v hotelih v Avstriji : diplomsko delo*. Maribor: [N. Rostohar], 2007. 143 str., ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rostohar-natasa.pdf>. [COBISS.SI-ID [9267740](#)]

242. SORŠAK, Marko. *Izdelava digitalnih etažnih načrtov ter uporaba kartografskih načrtov pri gradnji večstanovanjskih objektov : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [M. Soršak], 2007. 69 f., ilustr. [COBISS.SI-ID [11278358](#)]

243. TOMŠE, Maja. *Reakcija odjemalcev v primeru njihovega nezadovoljstva : diplomsko delo*. Bukovje; Gorica pri Slivnici: [M. Tomše], 2007. 126 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/tomse-maja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9216284](#)]

244. JANUŠ, Bojca. *Upoštevanje spolne identitete odjemalca pri pripravi in izvedbi marketinškega spleta : diplomsko delo*. Zaplana: [B. Januš], 2007. 46 str., 3 graf. prikazi, 2 tabeli. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/janus-bojca.pdf>. [COBISS.SI-ID [9330204](#)]

245. CIMERMAN, Rok. *Konstrukcija lesene montažne Marles hiše in analiza marketinškega komuniciranja : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [R. Cimerman], 2008. VIII, 116 f., [9] f. pril., ilustr., načrti. [COBISS.SI-ID [12378646](#)]

246. PALUC, Božidar-Simon. *Prenova poslovnih procesov s poudarkom na prenovi prodajnih procesov v podjetju : specialistično delo*. Maribor: [B.-S. Paluc], 2008, [i.e.] 2009. 84 str., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9921052](#)]

247. REBOL, Matej. *Tržni vidiki evropske strategije za trajnostno, konkurenčno in varno energijo in vloga skupine HSE = Marketing views of european strategy for sustainable, competitive and secure energy and the role of the group HSE : diplomsko delo*. Radlje ob Dravi: [M. Rebol], 2008. 92 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rebol-matej.pdf>. [COBISS.SI-ID [9727004](#)]

248. RAMŠAK, Tjaša. *Vrednotenje znamke izdelka = (Brand valuation) : diplomsko delo*. Velenje: [T. Ramšak], 2008. 73 str., tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ramsak-tjasa.pdf>. [COBISS.SI-ID [9730076](#)]

Pisec recenzij

249. *Akademija MM*. Snoj, Boris (pisec recenzij 1997-2008). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID [65123840](#)]

250. *Delovni zvezki - Raziskovalni center Ekonomske fakultete*. Snoj, Boris (pisec recenzij 2005). Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete, 1996-. ISSN 1408-1504. [COBISS.SI-ID [64869888](#)]

251. *Economic and business review*. Snoj, Boris (pisec recenzij 2006-). Ljubljana: Ekonomska fakulteta: Zveza ekonomistov Slovenije, 1999-. ISSN 1580-0466. [COBISS.SI-ID [103864832](#)]

252. *European journal of marketing*. Snoj, Boris (pisec recenzij 2005-). [Print ed.]. Bradford: MCB Journals, 1971-. ISSN 0309-0566. http://home.izum.si/izum/ft_baze/eco_dostop.htm. [COBISS.SI-ID [25429504](#)]

253. *Naše gospodarstvo*. Snoj, Boris (pisec recenzij 2005-2008). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta: Društvo ekonomistov Maribor: Ekonomski center Maribor, 1955-. ISSN 0547-3101. [COBISS.SI-ID [751364](#)]

254. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*. Snoj, Boris (pisec recenzij 2003-). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. ISSN 1331-8004. [COBISS.SI-ID [1301937](#)]

Drugo

255. KAPLAN, Dušan. *Strateško partnersko povezovanje z vidika marketinga : študija primera šole in podjetja : [magistrska naloga]*. Koper: [D. Kaplan], 2005. 97 f., ilustr., tabele. [COBISS.SI-ID [512213613](#)]

NERAZPOREJENO

256. SNOJ, Boris, GABRIJAN, Vladimir. *Zbrano gradivo za predmet Osnove marketinga : (visokošolski strokovni in univerzitetni program EPF Maribor)*. Maribor: [Ekonomsko-poslovna fakulteta], 2004. 2 zv. (142, 176 str.), ilustr. [COBISS.SI-ID [1114327](#)]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 213.157.244.65

Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote

Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 4. 9. 2009

ALEKSANDRA PISNIK KORDA [19610]

Osebna bibliografija za obdobje 2008-2009

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.01 Izvirni znanstveni članek

1. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. Upravljanje markama slovenskih izvoznih poduzeća = Brand management of slovenian export companies. *Tržište (Zagreb)*, 2008, god. 20, br. 1, str. [7]-23. [COBISS.SI-ID [9509916](#)]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

2. PISNIK KORDA, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Perceived value as mediating variable in hotel services perception: the case of Slovenia. V: *An enterprise odyssey: tourism - governance and entrepreneurship*. [Compact disc ed.]. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 1493-1504. [COBISS.SI-ID [9506588](#)]

3. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. The validity of perceived service quality in retail banking and its relationship to perceived value and customer satisfaction : the evidence from Slovenia. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 241-252. [COBISS.SI-ID [9625372](#)]

4. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: *Marketing & the core disciplines : rediscovering references?*. [Brussels]: European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, 9 str. [COBISS.SI-ID [18590694](#)]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

5. MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra. "Vloga marketinga pri razvoju inovacijskih virov in uvajanju novih izdelkov na trg". V: RADONJIČ, Dušan (ur.). 8. MBA posvetovanje, Maribor, 12. marec 2009. *Poslovna uspešnost v kontekstu "lokalnega" in "mednarodnega"*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za razvoj managementa: Izobraževalno društvo Klub MBA, 2009, str. [129]-141. [COBISS.SI-ID [9796380](#)]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

6. PISNIK KORDA, Aleksandra, MILFELNER, Borut. Perceived value as mediating variable in hotel services perception: the case of Slovenia. V: GALETIČ, I. ovorka (ur.), ČAVLEK, Nevenka (ur.). *Proceedings*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 228-229. [COBISS.SI-ID [9515548](#)]

7. PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna. Antecedents and outcomes of perceived value : evidence from a transition economy in Central Europe. V: HELFER, Jean-Pierre (ur.), NICOLAS, Jean-Louis (ur.). *Conference proceedings*. [Brussels]; European Marketing Academy; Nantes: Audencia School of Management, 2009, str. 166. [COBISS.SI-ID [18590950](#)]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

8. PISNIK KORDA, Aleksandra. Notranji marketing v podjetjih v Sloveniji. V: PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.), MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej. *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008, str. 55-61. [COBISS.SI-ID [9805340](#)]

1.22 Intervju

9. PISNIK KORDA, Aleksandra. V recesiji je treba denar razporejati preudarnije. *Finance*. [Tiskana izd.], 10. sep. 2008, št. 174, str. 21. [COBISS.SI-ID [9591324](#)]

10. PISNIK KORDA, Aleksandra, SILA, Iztok, URANC, Aleksander, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, HVALA, Primož. Znamke z visoko vrednostjo. *Finance*. [Tiskana izd.], 14. okt. 2008, št. 198, str. 27. [COBISS.SI-ID [9634588](#)]

1.25 Drugi članki ali sestavki

11. PISNIK KORDA, Aleksandra. Celovita kakovost v očeh kupcev. *Pika na G*, 2008, letn. 13, št. 2, str. 24. [COBISS.SI-ID [9484316](#)]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.08 Doktorska disertacija

12. PISNIK KORDA, Aleksandra. *Oblikovanje in empirično preverjanje modela zaznane vrednosti izdelka : doktorska disertacija*. Maribor; Fram: [A. Pisnik Korda], 2008. VIII, 264 str., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9536284](#)]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.25 Druga izvedena dela

13. PISNIK KORDA, Aleksandra. *Koncept vrednosti izdelka - storitve za porabnika : predavanje na 5. "Managerski akademiji" za Iskratel v organizaciji Dedalus - Center za razvoj vodilnih osebnosti in skupin, Ljubljana*. Kranj, 23. apr. 2008. [COBISS.SI-ID [9485340](#)]

14. PISNIK KORDA, Aleksandra. *Vrednost izdelka za kupca in integrirano marketinško komuniciranje : predavanje na 20. "Managerski akademiji" skupine Gorenje Velenje v organizaciji Dedalus - Center za razvoj vodilnih osebnosti in skupin, Ljubljana*. Ribno, 11. apr. 2008. [COBISS.SI-ID [9485596](#)]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

15. MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej, PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. 95 str., avtorj. sl. ISBN 978-961-6354-86-8. [COBISS.SI-ID [61935361](#)]

16. MUMEL, Damijan (ur.), PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.). *3rd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, September 24th-25th, 2009*. Maribor: Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing, 2009. ISBN 978-961-6354-95-0. [COBISS.SI-ID [63361537](#)]

17. *Akademija MM*. Pisnik Korda, Aleksandra (član uredniškega odbora 2008). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID [65123840](#)]

Mentor pri diplomskih delih

18. MOHORKO, Doroteja. *Sodobni pristopi oglaševanja z uporabo mobilne telefonije : diplomsko delo*. Ptuj: [D. Mohorko], 2008. 51 str., 5 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mohorko-doroteja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9608476]
19. REK, Bernarda. *Vrednost blagovne znamke H&M v očeh odjemalcev = H&M brand equity in the eyes of the consumers : diplomsko delo*. Sv. Anton na Pohorju: [B. Rek], 2009. 51 str., 3 str. pril., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7482>. [COBISS.SI-ID 9896988]
20. PODLOGAR, Gregor. *Življenjski cikel in trg lesenih konstrukcij : diplomsko delo univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [G. Podlogar], 2009. VIII, 84 f., ilustr. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7514>. [COBISS.SI-ID 13047062]

Komentor pri diplomskih delih

21. KOKOL, Uroš. *Projekt prenove in avtomatizacije talilne peči za taljenje aluminija : diplomska naloga univerzitetnega študijskega programa*. Maribor: [U. Kokol], 2009. X, 71 f., ilustr. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=9378>. [COBISS.SI-ID 13288726]

Pisec recenzij

22. GABRIJAN, Vladimir, SNOJ, Boris. *Marketing : visokošolski učbenik*. Maribor: Doba Epis, 2008. 214 str., ilustr. ISBN 978-961-6084-73-4. [COBISS.SI-ID 61706497]

DAMIJAN MUMEL [15314]

Osebna bibliografija za obdobje 2008-2009

ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

1. POTOČNIK HOJS, Jarmila, TREVEN, Sonja, MUMEL, Damijan. Usability of tertiary short cycle study programs. V: OZETIĆ DOŠEN, Đurđana (ur.), KRUPKA, Zoran (ur.), ŠKARE, Vatroslav (ur.). *Marketing theory challenges in transitional societies : edited by Đurđana Ozetić Došen, Zoran Krupka and Vatroslav Škare*. Zagreb: Faculty of Economics and Business, 2008, str. 85-92. [COBISS.SI-ID [9625628](#)]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

2. MUMEL, Damijan. Spremembe vedenja ljudi ob krizah in vpliv tega na marketing = Changes of human behavior in crisis times and their impact over marketing. V: MULEJ, Matjaž (ur.). *Globalna finančna kriza ter trajnostni razvoj : zbornik posvetovanja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2009, [4] str. [COBISS.SI-ID [9874204](#)]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.02 Strokovna monografija

3. MUMEL, Damijan. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta, 2008. 620 str. ISBN 978-961-92283-5-7. [COBISS.SI-ID [61732353](#)]

2.05 Drugo učno gradivo

4. ČANČER, Vesna, MUMEL, Damijan. *Metode ustvarjalnega reševanja problemov : zapiski predavanj za predmet Metode ustvarjalnega reševanja problemov VS programa Poslovna ekonomija na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. 85 f., ilustr. [COBISS.SI-ID [9665564](#)]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

5. MUMEL, Damijan (ur.), PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.). *3rd International Scientific Conference Marketing Theory Challenges in Transitional Societies, September 24th-25th, 2009*. Maribor: Faculty of Economics and Business, Institute of Marketing, 2009. ISBN 978-961-6354-95-0. [COBISS.SI-ID [63361537](#)]

6. *Akademija MM*. Mumel, Damijan (član uredniškega odbora 2008). Ljubljana: Marketing magazin, 1997-2003. ISSN 1408-1652. [COBISS.SI-ID [65123840](#)]

Mentor pri magistrskih delih

7. BARBIČ, Robert. *Dejavniki odločanja pri nakupu zdravil v veterinarski medicini : magistrsko delo*. Novo mesto: [R. Barbič], 2008. 118 f., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/barbic-robert-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9544988](#)]

8. GOLTNIK, Peter. *Merjenje pomembnosti, pričakovanj in zadovoljstva z izdelki : magistrsko delo*. Celje; Ljubljana: [P. Goltnik], 2008. 105 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/goltnik-peter-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9548828](#)]

9. VUZEM, Tatjana. *Percepcija vlog partnerjev v procesu nakupnega odločanja gospodinjsva : magistrsko delo*. [Žalec: T. Vuzem], 2008, zagovor 2009. 83 str., 25 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/vuzem-tatjana-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9770524](#)]

10. BRINC, Jasna. *Politika komuniciranja na področju marketinga izdelkov posamične projektne proizvodnje : magistrsko delo*. Maribor; Ljubljana: [J. Brinc], 2008. VIII, 107 str., graf. prikazi, 2 tabele, preglednice. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/brinc-jasna-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID [9533212](#)]

11. KAVČIČ, Mirjam. *Usklajenost samopodobe potrošnika in osebnosti blagovne znamke : magistrsko delo*. Horjul: [M. Kavčič], 2008. 302 str., barvne ilustr. v pril., graf. prikazi, tabele, zvd., vzorci. [COBISS.SI-ID [9765916](#)]

12. CIGAN, Klaudija. *Vpliv otrok na nakupne odločitve v družini : magistrsko delo*. [Beltinci: K. Cigan], 2008. IX, 83 str., 33 str. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9770780](#)]

Mentor pri specialističnih delih

13. GOVŽE, Barbara. *Načrt marketinškega komuniciranja za podjetje Microera : specialistično delo*. Maribor: [B. Govže], 2007, zag. 2008. 118 str., ilustr., graf. prikazi, tabele, preglednice. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/govze-barbara-spec.pdf>. [COBISS.SI-ID [9774876](#)]
14. RAZBORŠEK, David. *Integrirano marketinško komuniciranje na primeru izdelkov trgovske znamke Tuš : specialistično delo*. Celje: [D. Razboršek], 2008. 88 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9773596](#)]
15. LAKOVIČ, Dolores. *Program marketinškega komuniciranja v družbi DHL Ekspres ob uvajanju nove storitve : specialistično delo*. Ljubljana: [D. Lakovič], 2008. 121 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/lakovic-dolores-spec.pdf>. [COBISS.SI-ID [9774364](#)]
16. ŠPES, Katja. *Program marketinškega komuniciranja za produkt Zavarovanje doma : specialistično delo*. [Celje: K. Špes], 2008, [i.e.] 2009. 108 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele, preglednice. [COBISS.SI-ID [9919516](#)]
17. ERJAVEC, Natalija. *Splet marketinškega komuniciranja v podjetju Avtohiša Kolmanič & Co. d.o.o. : specialistično delo*. Maribor: [N. Erjavec], 2008, zag. 2009. 125 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele, preglednice. [COBISS.SI-ID [9774108](#)]
18. PIRMAN, Tomaž. *Strateško marketinško komuniciranje v družbi Dr.Scheller Cosmetics Zagreb d.o.o. : specialistično delo*. [Ljubljana; Zagreb: T. Pirman], 2008, [i.e.] 2009. 71 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9917980](#)]
19. ZUPANČIČ, Irena. *Strateško marketinško komuniciranje v podjetju Elektro Celje : specialistično delo*. Maribor: [I. Zupančič], 2008. 100 str., [10] f. pril., barvne ilustr., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [9775132](#)]
20. PRELAZ, Andrej. *Tržno komunikacijski program za blagovno znamo "Hejj" : specialistično delo*. Ljubljana: [A. Prelaz], 2008, [i.e.] 2009. 124 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9918492](#)]
21. KITEK, Urška. *Načrt marketinškega komuniciranja v podjetju Linde plin d.o.o. : specialistično delo*. Celje: [U. Kitek], 2009. 96 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID [9920796](#)]

Mentor pri diplomskih delih

22. FANEDL, Anja. *Analiza interaktivnosti spletnih strani podjetij v Avstriji : diplomsko delo*. Jurij: [A. Fanedl], 2008. 56 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/fanedl-anja.pdf>. [COBISS.SI-ID [9631516](#)]

23. HAFNER, Edit. *Analiza internega glasila "Sladkogorčan" = Analysis of internal newspaper "Sladkogorčan" : diplomsko delo*. Podgorje: [E. Hafner], 2008. 52 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hafner-edit.pdf>. [COBISS.SI-ID 9738268]
24. ŽUGMAN TIČAK, Željka. *Analiza komuniciranja ponudnikov storitev astrološkega svetovanja = Analysis of the communication of providers of astrological consultancy services : diplomsko delo*. Ljubljana: [Ž. Žugman Tičak], 2008. 49 str., 4 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zugman-ticak-zeljka.pdf>. [COBISS.SI-ID 9687068]
25. KORAT, Jerneja. *Analiza reklamacij v podjetju Relax Turizem d.o.o. = Analysis of the claims in company Relax Turizem d.o.o. : diplomsko delo*. Slovenj Gradec: [J. Korat], 2008. 45 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/korat-jerneja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9722652]
26. RUS, Nataša. *Čustvena inteligenca podjetnika in sposobnost razvijanja osebnega socialnega kapitala = Emotional intelligence of the entrepreneur and ability to build social capital : diplomsko delo*. Maribor: [N. Rus], 2008. 73 str., 8 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/rus-natasa.pdf>. [COBISS.SI-ID 9741084]
27. PUKL, Simon. *Izdelava koncepta spletne strani za fotografinjo = Production the web site concept for photographer : diplomsko delo*. Maribor; Lendava: [S. Pukl], 2008. 56 str., barvne fotogr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pukl-simon.pdf>. [COBISS.SI-ID 9674524]
28. ŽNIDAR, Katja. *Marketinško komuniciranje v podjetju Jamnica : diplomsko delo*. Celje: [K. Žnidar], 2008. 66 str., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/znidar-katja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9646620]
29. STVARNIK, Lidija. *Načrt marketinškega komuniciranja pri uvajanju aktivnega strelovoda Prevectron na trg = Marketing communication process for introducing an early streamer emission lightning conductor Prevectron on the market : diplomsko delo*. Velenje: <L. Stvarnik>, 2008. 73 str., graf. prikazi, barvne ilustr. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/stvarnik-lidija.pdf>. [COBISS.SI-ID 9665820]
30. PALČNIK, Urban. *Načrtovanje marketinškega komuniciranja v Košarkarskem klubu Šentjur : diplomsko delo*. Ponikva: [U. Palčnik], 2008. 54 str., graf. prikazi, preglednice. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/palcnik-urban.pdf>. [COBISS.SI-ID 9444636]
31. OSENJAK, Petra. *Nakupne navade igralcev lota = Purchasing habits of Loto players : diplomsko delo*. Ptuj: [P. Osenjak], 2008. 45 str., graf. prikazi, 1 tabela. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/osenjak-petra.pdf>. [COBISS.SI-ID 9683996]
32. ŠUHEL, Kristina. *Nebesedno komuniciranje pri prodaji izdelkov blagovne znamke "HAPPENING" = Nonverbal communication in the sales of product "HAPPENING" brand name : diplomsko delo*. Maribor: [K. Šuhel], 2008. 50 str., ilustr., tabele. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7438>. [COBISS.SI-ID 9904156]
33. PUKL, Vesna. *Oglaševanje zeliščno-negovalne kozmetike : diplomsko delo*. Zgornje Hoče: [V. Pukl], 2008. 84 str., barvne ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/pukl-vesna.pdf>. [COBISS.SI-ID 9632540]

34. OSREČKI, Barbara. *Povezave med samopodobo in podobami blagovnih znamk športne opreme : diplomsko delo*. Maribor; [Ljubljana: B. Osrečki], 2008. 44 str., [10] str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/osrecki-barbara.pdf>. [COBISS.SI-ID 9497628]
35. TUŠ, Aneta. *Prikaz marketinškega komuniciranja pri uvedbi storitve Tušmobil = Demonstration of marketing communications by launching of Tušmobil service : diplomsko delo*. Celje: [A. Tuš], 2008 [i. e. 2009]. 57 str., ilustr., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=8168>. [COBISS.SI-ID 9886236]
36. FIGEK, Boštjan. *Primerjalna analiza oglaševanja v reviji National geographic Slovenija in GEO = Comparasing analysis of advertising between magazines National geographic Slovenia and GEO : diplomsko delo*. Kostanjevec: [B. Figek], 2008. 64 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/figek-bostjan.pdf>. [COBISS.SI-ID 9737756]
37. GLAVNIK, Mojca. *Primerjalna analiza poslanstev podjetij Velike Britanije in Slovenije = Comparative analysis of company missions of Great Britain and Slovenia : diplomsko delo*. Celje: [M. Glavnik], 2008. 117 str., graf. prikazi, 3 tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/glavnik-mojca.pdf>. [COBISS.SI-ID 9676828]
38. DRAME, Vesna. *Primerjava oglaševanja v sanitarnih prostorih med letoma 2002 in 2007 = Comparison advertising in sanitary facilities between 2002 and 2007 : diplomsko delo*. Maribor: [V. Drame], 2008. 77 str., 21 str. pril, ilustr. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/drame-vesna.pdf>. [COBISS.SI-ID 9743900]
39. NOVAK, Lenka. *Primerjava slovenskih in nemških podjetij pri pripravi na sejemski nastop : diplomsko delo*. Vransko: [L. Novak], 2008. 56 str., 6 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/novak-lenka.pdf>. [COBISS.SI-ID 9445404]
40. GAJSER, Sabina. *Proces odločanja pri nakupu pohištva = Decision process of buying a furniture : diplomsko delo*. Dornava: [S. Gajser], 2008. 61 str., 13 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/gajser-sabina.pdf>. [COBISS.SI-ID 9745436]
41. REŠ, Mojca. *Proces odločanja pri nakupu psa : diplomsko delo*. Maribor; [Loče; Draža vas: M. Reš], 2008. 48 str., 2 f. pril., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/res-mojca.pdf>. [COBISS.SI-ID 9503772]
42. ČAS, Mateja. *Sponsoriranje nogometa v Franciji na primeru Gorenja d.d. : diplomsko delo*. Velenje: [M. Čas], 2008. 93 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/cas-mateja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9527836]
43. BEŠTER, Darija. *Uvajanje projektne informacijskega sistema PRINS v podjetju SCT d.d. : diplomsko delo*. Poljšica pri Podnartu: [D. Bešter], 2008. 39 str., 3 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/bester-darija.pdf>. [COBISS.SI-ID 9596700]
44. KOCJANČIČ, Jernej. *Vedenje kupcev ob nakupu izdelkov zabavne elektronike : diplomsko delo*. Maribor: [J. Kocjančič], 2008. 60 str., 14 str. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kocjancic-jernej.pdf>. [COBISS.SI-ID 9457436]

45. CENEVA, Daniela. *Vpliv barve embalaže na zaznavanje okusa čokolade = #The #color of package and its influence of the taste perception of chocolate : diplomsko delo*. Maribor: <D. Ceneva>, 2008. 61 str., [2 str.] pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/ceneva-daniela.pdf>. [COBISS.SI-ID 9666076]
46. KUMIN, Martina. *Zadovoljstvo pravnih oseb s storitvami plačilnega prometa v Banki Celje = Satisfaction of legal entities with the services of payment transactions in Banka Celje : diplomsko delo*. Ljubecna: [M. Kumin], 2008. 54, 5 str. pril., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/kumin-martina.pdf>. [COBISS.SI-ID 9735452]
47. GOLOB, Maja. *Zaposlenost magistrov smeri za marketing Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru (od leta 1998 do leta 2007) = Employment of masters of science of chair for marketing in Faculty of economics and business in Maribor (from year 1998 to year 2007) : diplomsko delo*. Maribor: [M. Golob], 2008. 52 str., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/golob-maja.pdf>. [COBISS.SI-ID 9739804]
48. MIŠA, Ines. *Analiza medijskega pojavljanja podjetja CM Celje, d.d. na področju [!] sponzoriranja v športu = Media analysis of sport sponsorship in CM Celje : diplomsko delo*. Celje: [I. Miša], 2009. 125 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=8174>. [COBISS.SI-ID 9914652]
49. PAPEŽ, Aljaž. *Analiza sestavin v filmskih plakatih = Analysis of ingredients in movie posters : diplomsko delo*. Sevnica: [A. Papež], 2009. 72 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7995>. [COBISS.SI-ID 9916700]
50. DEČMAN, Branka. *Časopis Banke Celje kot orodje internega komuniciranja = The publication of Banka Celje as internal communication tool : diplomsko delo*. Maribor: [B. Dečman], 2009. 42 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7350>. [COBISS.SI-ID 9908508]
51. ŽBONA, Darja. *Dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup sirov = Factors which affect the choice and purchase of cheeses : diplomsko delo*. Koper: [D. Žbona], 2009. 43 str., [5] str. pril., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7555>. [COBISS.SI-ID 9902876]
52. NOVAK LEVSTEK, Smiljana. *Poslovno obdarovanje = Business presentation : diplomsko delo*. Ljubljana: [S. Novak Levstek], 2009. 56 str., 4 str. pril., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7948>. [COBISS.SI-ID 9912860]
53. BUKOVEC, Tina. *Priročnik komuniciranja v Plesnem društvu Step = Communication handbook for Dance club Step : diplomsko delo*. Maribor: [T. Bukovec], 2009. 69 str., graf. prikazi. <http://dkum.uni-mb.si/Dokument.php?id=7953>. [COBISS.SI-ID 9919772]

Mentor - drugo

54. ŠEBJAN, Urban. *Ključni dejavniki odločanja uporabnikov dopolnilnega prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja : magistrsko delo*. Murska Sobota: [U. Šebjan], 2008. 105 str., 29 str. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 9792028]

55. SIMONIČ, Patricija. *Uporabnikovo zaznavanje vrednosti slikarskih del : magistrsko delo*. Maribor; Lahonjci; Ivanjkovci: [P. Simonič], 2008. 94 str., barvne ilustr., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/simonic-patricija-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID 9792540]

Komentor pri magistrskih delih

56. VRANIČAR, Katja. *Ekološka osveščenost in ekološko ravnanje odjemalcev z odpadno embalažo : magistrsko delo*. Ljubljana: [K. Vraničar], 2008. [7], 103 str., 23 str. pril., graf. prikazi, tabele. [COBISS.SI-ID 9772060]

57. MOŠKOTELEC, Boris. *Odnos med zadovoljstvom, zvestobo in predanostjo odjemalcev : magistrsko delo*. Celje: [B. Moškotelec], 2008. 117 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/moskotelec-boris-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID 9549340]

58. ŽEROVNIK, Maja. *Podoba Slovenije v očeh gospodarskih novinarjev Avstrije in Velike Britanije : magistrsko delo*. Ljubljana: [M. Žerovnik], 2008. 86 str., 7 f. pril., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/zerovnik-maja-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID 9535260]

Komentor pri diplomskih delih

59. ČEVNIK, Miran. *Uporaba strategij marketinškega komuniciranja v podjetju Metal Ravne = Use of strategies for marketing communication in the company Metal Ravne : diplomsko delo*. Ravne na Koroškem: [M. Čevnik], 2008. 72 str., ilustr., graf. prikazi. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/cevnik-miran.pdf>. [COBISS.SI-ID 9727260]

Komentor - drugo

60. HRUP, Mojca. *Etične dileme oglaševanja : magistrsko delo*. Brezje pri Podplatu; Podplat: [M. Hrup], 2008. 116 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/hrup-mojca-mag.pdf>. [COBISS.SI-ID 9791260]

Pisec recenzij

61. ZAVRŠNIK, Bruno. *Management nabave in oskrbnih verig*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. 162 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6354-84-4. [COBISS.SI-ID 61884417]

62. MILFELNER, Borut, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris, ŽABKAR, Vesna, IRŠIČ, Matjaž, KOLAR, Iztok, GABRIJAN, Vladimir, JAGRIČ, Timotej, PISNIK KORDA, Aleksandra (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *Marketinški viri podjetij v Sloveniji*. Maribor:

Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008. 95 str., avtorj. sl. ISBN 978-961-6354-86-8.
[COBISS.SI-ID [61935361](#)]

Član komisije za zagovor

63. MILFELNER, Borut. *Model vpliva trženjskih virov na tržno in finančno uspešnost organizacije : doktorska disertacija*. Ljubljana: [B. Milfelner], 2008. VI, 276 str., 11 str. pril., tabele, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [18281702](#)]

NERAZPOREJENO

64. MUMEL, Damijan. *Komuniciranje v poslovnem okolju*. Maribor: De Vesta, 2008. 1 optični disk (CD-ROM). [COBISS.SI-ID [15354937](#)]

COBISS Kooperativni online bibliografski sistem in servisi COBISS**IRENA OGRAJENŠEK [16157]****Osebna bibliografija za obdobje 2005-2009****ČLANKI IN DRUGI SESTAVNI DELI****1.01 Izvirni znanstveni članek**

1. MOHORIC, Petra, OGRAJENŠEK, Irena, STARMAN, Danijel. Dejavniki zadovoljstva porabnikov v trgovini na drobno : primer knjigarne. *Econ. bus. rev.*, dec. 2005, vol. 7, pos. št., str. 57-76. [COBISS.SI-ID [5301278](#)]

2. OGRAJENŠEK, Irena. Improving student in-depth understanding of statistics : the case for offering historical insights in statistical courses. *Metodol. zv. (Tisk. izd.)*. [Tiskana izd.], 2007, vol. 4, no. 2, str. 219-229, fotogr. <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pub/mz/mz4.1/ograjensek.pdf>. [COBISS.SI-ID [26516829](#)]

3. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BREŇČIĆ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, 2009, vol. 3, bo. 2, str. 116-126. [COBISS.SI-ID [18549734](#)]

4. OGRAJENŠEK, Irena, REDEK, Tjaša, DOMADENIK, Polona. Slovenian employers and the challenge of the longer working life. *Rev. soc. polit.*, srp. 2009, god. 16, br. 2, str. 141-158. [COBISS.SI-ID [18596582](#)]

JCR IF (2008): 0.39, SSE (26/32), social issues, x: 0.893

1.03 Kratki znanstveni prispevek

5. BREŠČANSKI, Simona, OGRAJENŠEK, Irena. Uporaba zvezdnikov v oglaševanju. *Akad. MM*, 2007, št. 11, str. 52-54, tabele. [COBISS.SI-ID [17136614](#)]

6. OGRAJENŠEK, Irena, DOŠENOVIĆ BONČA, Petra. O celovitih merilih za ugotavljanje kakovosti visokošolskega izobraževanja. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2007, št. 51, letn. 29, str. 7-10. [COBISS.SI-ID [17001190](#)]

1.04 Strokovni članek

7. OGRAJENŠEK, Irena, BREŠČANSKI, Simona. Vloga zvezdnikov v dobrodelnem oglaševanju. *Neprofit. manag.*, jun., jul. 2005, letn. 3, str. 103-106. [COBISS.SI-ID [15622630](#)]

8. OGRAJENŠEK, Irena. Medpodjetniški in medpanožni programi zvestobe. *Erevir*, 5. sep. 2006. <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=285>. [COBISS.SI-ID [16492774](#)]

9. OGRAJENŠEK, Irena. Programi zvestobe in varstvo osebnih podatkov porabnikov. *Erevir*, 10. okt. 2006. <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=304>. [COBISS.SI-ID [16640742](#)]

10. OGRAJENŠEK, Irena. Programi zvestobe in diskriminacija porabnikov. *Erevir*, 26. sep. 2006. <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=1&KategorijaID=11&ClanekID=297>. [COBISS.SI-ID [16568550](#)]

11. DOŠENOVIC BONAČA, Petra, OGRAJENŠEK, Irena. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani na poti k celovitemu obvladovanju kakovosti. *Neprofit. manag.*, feb. 2007, letn. 4, št. 2/3, str. 39-45. [COBISS.SI-ID [16963558](#)]

12. OGRAJENŠEK, Irena. Raziskava "Družbena odgovornost podjetij z vidika slovenskih porabnikov" : prikaz izpovedne moči preprostih parametrov opisne statistike. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2009, letn. 31, št. 53, str. 33-37. [COBISS.SI-ID [18466278](#)]

13. OGRAJENŠEK, Irena. Raziskovanje odnosa študentov do akcijskih nakupov : primer Merkurjeve akcije "Status za popust". *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2009, letn. 31, št. 53, str. 38-41. [COBISS.SI-ID [18466534](#)]

1.05 Poljudni članek

14. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. Dve zanimivi diplomski deli z Ekonomske fakultete. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, feb. 2005, letn. 28, št. 50, str. 35-37. [COBISS.SI-ID [15336422](#)]

15. OGRAJENŠEK, Irena. Delovni obisk članov projektne skupine PRO-ENBIS v Ljubljani. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, feb. 2005, letn. 28, št. 50, str. 38-39. [COBISS.SI-ID [15336678](#)]

16. OGRAJENŠEK, Irena. ISI 2005 v Sydneyu. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2007, št. 51, letn. 29, str. 24. [COBISS.SI-ID [17001446](#)]

17. OGRAJENŠEK, Irena. Aktivnosti Evropske mreže za poslovno in industrijsko statistiko. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2007, št. 51, letn. 29, str. 29. [COBISS.SI-ID [17001702](#)]

18. TRŠINAR, Irena, BLEJEC, Andrej, FERLIGOJ, Anuška, MITIČ, Sergeja, NOČ RAZINGER, Mojca, OGRAJENŠEK, Irena, STARE, Janez, VIPAVC BRVAR, Irena. 30 let Statističnega društva Slovenije : 1977-2007. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2008, št. 52, letn. 30, str. 4-17. [COBISS.SI-ID [17727718](#)]

19. OGRAJENŠEK, Irena. Primer uspešne uporabe statistike v poslovni praksi. *Bilt. Stat. druš. Slov.*, mar. 2008, št. 52, letn. 30, str. 33. [COBISS.SI-ID [17727974](#)]

1.06 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci (vabljen predavanje)

20. BAVDAŽ, Mojca, OGRAJENŠEK, Irena. Student opinions and expectations vs. reality of grading : use of cluster profiling in statistics education. V: 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April 2005. *ISI 2005*. Sydney: International Statistical Institute, 2005, 4 str. [COBISS.SI-ID [15602150](#)]

21. OGRAJENŠEK, Irena. Taking the fear out of data analysis : case for history lessons in statistics courses. V: 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April 2005. *ISI 2005*. Sydney: International Statistical Institute, 2005, 4 str. [COBISS.SI-ID [15601894](#)]

22. BREGAR, Lea, OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. Use of web-based public databases in statistics courses : experiences and challenges. V: 7th International Conference on Teaching Statistics, Salvador, Bahia, Brazil, 2nd-7th July 2006. *Working cooperatively in statistics education : proceedings*. [Compact disc ed.]. Voorburg: International Association for Statistical Education, 2006, 6 str. [COBISS.SI-ID [16579558](#)]

1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

23. OGRAJENŠEK, Irena, TURK, Tomaž. Zbirke podatkov kot osnova za analizo in odločanje v podjetjih in drugih združbah. V: ROZMAN, Rudi (ur.). 11. strokovno posvetovanje o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije, Portorož, 9., 10. in 11. november 2005. [*Zbornik referatov*]. Ljubljana: Zveza ekonomistov Slovenije, Sekcija za poslovne analize, 2005, str. 87-99. [COBISS.SI-ID [15892966](#)]

24. OGRAJENŠEK, Irena. Kultur und Wirtschaft : eine alte Partnerschaft soll neu erfunden werden. V: *Europa (er)finden - Kulturelle Identitäten in Europa : eine Dokumentation zur Tagung vom 20. bis zum 24. März 2006 in Weimar und auf dem Weilandgut in Oßmannstedt*. Thüringen: Heinrich-Böll-Stiftung, 2006, str. 48-49. [COBISS.SI-ID [16354790](#)]

25. OGRAJENŠEK, Irena. Teaching statistics online (discussant's notes). V: 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April 2005. *ISI 2005 : [final] proceedings*. Voorburg: International Statistical Institute, 2006, 2 str. [COBISS.SI-ID [16580838](#)]

26. ŽABKAR, Vesna, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BREŃČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena. Understanding perceived service quality and customer satisfaction in tourism : a case of Slovenia. V: SNOJ, Boris (ur.), MILFELNER, Borut (ur.). *1st International Scientific Marketing Theory Challenges in Transitional Societies Conference, Maribor, Slovenia, September 20th-21th, 2007*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2007, str. 167-174. [COBISS.SI-ID [17314278](#)]

27. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BREŃČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007*. Valencia: Universitat, 2007, 12 str. [COBISS.SI-ID [17302502](#)]

28. OGRAJENŠEK, Irena, DOMADENIK, Polona, REDEK, Tjaša. The challenge of the population ageing and labour market perspectives in Slovenia. V: MALAČIČ, Janez (ur.), GAMS, Matjaž (ur.). *Slovenija pred demografskimi izzivi 21. stoletja : zbornik 11. mednarodne multikonference Informacijska družba - IS 2008, 13.-14. oktober 2008 : zvezek B : proceedings of The 11th International Multiconference Information Society - IS 2008, October 13th-14th, 2008, Ljubljana, Slovenia : volume B*, (Informacijska družba). Ljubljana: Institut Jožef Stefan, 2008, str. 58-61. [COBISS.SI-ID [18051302](#)]

29. DOMADENIK, Polona, KOSTEVC, Črt, OGRAJENŠEK, Irena, RAJKOVIČ, Tanja, REDEK, Tjaša. Can Slovenian firms exploit the potential of lead markets and eco-technologies? : a preliminary empirical investigation. V: *8th International Conference "Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change", May 21-23, 2009, Split-Bol, Croatia : working papers*. Split: Faculty of Economics, 2009, 16 str. [COBISS.SI-ID [18510054](#)]

30. BAJDE, Domen, OGRAJENŠEK, Irena, PAHOR, Marko, PRAŠNIKAR, Janez. Attitudes of Slovenian industrial enterprises to environmental issues : an empirical investigation. V: *8th International Conference "Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change", May 21-23, 2009, Split-Bol, Croatia : working papers*. Split: Faculty of Economics, 2009, 20 str. [COBISS.SI-ID [18510310](#)]

31. OGRAJENŠEK, Irena, TOMIČ, Iva, VEHOVEC, Maja. Ageing and the labour supply changes : challenges for the European employment strategy. V: *8th International Conference "Challenges of Europe: Financial Crisis and Climate Change", May 21-23, 2009, Split-Bol, Croatia : working papers*. Split: Faculty of Economics, 2009, 21 str. [COBISS.SI-ID [18510566](#)]

1.09 Objavljeni strokovni prispevek na konferenci

32. DOŠENOVIC BONČA, Petra, OGRAJENŠEK, Irena. Izzivi odličnosti v visokem šolstvu : izkušnje Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V: ŽARGI, Darinka (ur.), DOLINŠEK, Slavko (ur.), LEKIČ, Zoran (ur.), KIAUTA, Marko (ur.), MALOVRH, Nada (ur.). Slovensko združenje za kakovost, 14. letna konferenca, Bernardin, 10. in 11. novembra 2005. *Inovativnost in spremembe - temelj dolgotrajnega uspeha : zbornik referatov*, (Kakovost, 2005). Ljubljana: Slovensko združenje za kakovost, 2005, str. 128-130. [COBISS.SI-ID [15903206](#)]

1.12 Objavljeni povzetek znanstvenega prispevka na konferenci

33. OGRAJENŠEK, Irena. The role of cultural heritage in tourism development strategies of Central and Eastern European countries. V: ICCEES VII World Congress, Berlin, July 25-30, 2005. *Europe - our common home? : abstracts*. Berlin: International Council for Central and East European Studies, 2005, str. 298-299. [COBISS.SI-ID [15665894](#)]

34. BAVDAŽ, Mojca, OGRAJENŠEK, Irena. Student opinions and expectations vs. reality of grading : use of cluster profiling in statistics education. V: 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April 2005. *ISI 2005 : abstract book*. Sydney: International Statistical Institute, 2005, str. 54. [COBISS.SI-ID [15601126](#)]

35. OGRAJENŠEK, Irena. Taking the fear out of data analysis : case for history lessons in statistics courses. V: 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April 2005. *ISI 2005 : abstract book*. Sydney: International Statistical Institute, 2005, str. 196. [COBISS.SI-ID [15601382](#)]

36. OGRAJENŠEK, Irena. Improving quantitative literacy for students : case of history lessons in statistics courses. V: STARE, Janez (ur.), VIDMAR, Gaj (ur.). International Conference Applied Statistics 2006, September 17-20, 2006, Ribno (Bled), Slovenia. *Program and abstracts*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2006, str. 51. [COBISS.SI-ID [16576998](#)]

37. BREGAR, Lea, OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. Use of web-based public databases in statistics courses : experiences and challenges. V: 7th International Conference on Teaching Statistics, Salvador, Bahia, Brazil, 2nd-7th July 2006. *Working cooperatively in statistics education : abstract book*. Voorburg: International Association for Statistical Education, 2006, str. 88.

[COBISS.SI-ID 16578790]

38. OGRAJENŠEK, Irena. Measurement of service quality : benchmarking surveys to other applicable measurement tools. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229. [COBISS.SI-ID 17186278]

39. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. Delineating customer satisfaction from perceived service quality at the level of a tourist destination. V: European Survey Research Association. *Book of abstracts*. Prague: ESRA, 2007, str. 229-230. [COBISS.SI-ID 17186022]

40. OGRAJENŠEK, Irena. Use of mystery shopping in research on service quality : some theoretical and practical considerations. V: ABRAHAM, Bovas (ur.), BACELAR-NICOLAU, Helena (ur.), SILVA, Osvaldo (ur.). *ISBIS 2007 : program and abstracts*. Ponta Delgada: Centro de Matemática Aplicada, 2007, str. 75. [COBISS.SI-ID 17606374]

41. DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, MAKOVEC BRENČIČ, Maja, OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. How to measure tourist satisfaction at the destination level : conceptualisation of the standard model. V: ANDREU, Luisa (ur.), GNOTH, Juergen (ur.), KOZAK, Metin (ur.). *Proceedings of the 2007 Advances in Tourism marketing Conference, Valencia, Spain, 10th-12th September 2007 : [Abstracts]*. Valencia: Universitat, 2007, str. 43. [COBISS.SI-ID 17303270]

42. OGRAJENŠEK, Irena. Integral customer data analysis : prerequisites and tools. V: Quantitative Methods in the Social Sciences Conference, Prague, 20th-23rd June 2007. *Programme and abstracts*. Prague: University of Economics; Strasbourg: European Science Foundation, 2007, str. 36. [COBISS.SI-ID 17190886]

43. OGRAJENŠEK, Irena, REDEK, Tjaša, DOMADENIK, Polona. Stališča delodajalcev do zaposlovanja starejših delavcev : primer Slovenije = Employer attitudes towards older workers : a case of Slovenia. V: NOČ RAZINGER, Mojca (ur.), PANIČ, Boris (ur.), URBAS, Marina (ur.). *Medgeneracijska solidarnost - izziv za sodobne družbe : [zbornik povzetkov] : [book of abstracts]*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije: = Statistical Office of the Republic of Slovenia: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, Slovenija: = Institute of Macroeconomic Analysis and development, Slovenia: Statistično društvo Slovenije: = Statistical Society of Slovenia, 2008, str. 96-97. [COBISS.SI-ID 18141158]

44. ŽABKAR, Vesna, OGRAJENŠEK, Irena, DMITROVIĆ, Tanja, MAKOVEC BRENČIČ, Maja. Achieving cross-national equivalences in survey measurement of tourist satisfaction : methodological challenges and an empirical investigation. V: LUSA, Lara (ur.), STARE, Janez (ur.). International Conference Applied Statistics 2008, September 21-24, 2008, Ribno. *Program and abstracts*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2008, str. 80. [COBISS.SI-ID 17993702]

1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

45. OGRAJENŠEK, Irena. Design and testing of questionnaires. V: RUGGERI, Fabrizio (ur.), KENETT, Ron S. (ur.), FALTIN, Frederick W. (ur.). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Chichester: Wiley, 2007, str. 524-528. [COBISS.SI-ID 17637862]

46. OGRAJENŠEK, Irena. Internal and external quality measures. V: RUGGERI, Fabrizio (ur.), KENETT, Ron S. (ur.), FALTIN, Frederick W. (ur.). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Chichester: Wiley, 2007, str. 882-885. [COBISS.SI-ID 17638118]

47. OGRAJENŠEK, Irena. Selection and validation of response scales. V: RUGGERI, Fabrizio (ur.), KENETT, Ron S. (ur.), FALTIN, Frederick W. (ur.). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Chichester: Wiley, 2007, str. 1778-1783. [COBISS.SI-ID [17637350](#)]
48. OGRAJENŠEK, Irena. SERVQUAL surveys. V: RUGGERI, Fabrizio (ur.), KENETT, Ron S. (ur.), FALTIN, Frederick W. (ur.). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Chichester: Wiley, 2007, str. 1797-1801. [COBISS.SI-ID [17637094](#)]
49. OGRAJENŠEK, Irena. Statistical analysis of survey data. V: RUGGERI, Fabrizio (ur.), KENETT, Ron S. (ur.), FALTIN, Frederick W. (ur.). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*. Chichester: Wiley, 2007, str. 1883-1885. [COBISS.SI-ID [17637606](#)]
50. PAHOR, Marko, BAJDE, Domen, OGRAJENŠEK, Irena, PRAŠNIKAR, Janez. Tipi slovenskih industrijskih podjetij glede na odnos do okoljevarstva. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.). *Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij : dopolnjevanje ali nasprotovanje*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2008, str. 235-250. [COBISS.SI-ID [18183910](#)]
51. ANGELOVSKA, Marija, ČIŽMAN, Živa, FECE, Vilma, HAJNŠEK, Vesna, MASTNAK, Eva, OGRAJENŠEK, Irena, PREVIŠIČ, Sašo. Sistemski dinamični pristop k okoljskim pobudam v proizvodnji hladilnikov : primer Gorenja. V: PRAŠNIKAR, Janez (ur.), CIRMAN, Andreja (ur.). *Globalna finančna kriza in eko strategije podjetij : dopolnjevanje ali nasprotovanje*. 1. natis. V Ljubljani: Časnik Finance, 2008, str. 293-306. [COBISS.SI-ID [18184422](#)]
52. REDEK, Tjaša, DOMADENIK, Polona, OGRAJENŠEK, Irena. The economic impacts of ageing in the EU with special focus on the labour market. V: VEHOVEC, Maja (ur.). *New perspectives on a longer working life in Croatia and Slovenia*. Zagreb: The Institute of Economics: Friedrich-Ebert Stiftung, 2008, str. 37-52. [COBISS.SI-ID [18111462](#)]
53. REDEK, Tjaša, DOMADENIK, Polona, OGRAJENŠEK, Irena. Slovenia and the challenge of the ageing population. V: VEHOVEC, Maja (ur.). *New perspectives on a longer working life in Croatia and Slovenia*. Zagreb: The Institute of Economics: Friedrich-Ebert Stiftung, 2008, str. 65-78. [COBISS.SI-ID [18111718](#)]
54. DOMADENIK, Polona, REDEK, Tjaša, OGRAJENŠEK, Irena. The employment prospects of the ageing population : evidence from Slovenia. V: VEHOVEC, Maja (ur.). *New perspectives on a longer working life in Croatia and Slovenia*. Zagreb: The Institute of Economics: Friedrich-Ebert Stiftung, 2008, str. 101-115. [COBISS.SI-ID [18111974](#)]
55. OGRAJENŠEK, Irena, VEHOVEC, Maja, DOMADENIK, Polona, REDEK, Tjaša. Employer attitudes towards older workers : a comparative study of Croatia and Slovenia. V: VEHOVEC, Maja (ur.). *New perspectives on a longer working life in Croatia and Slovenia*. Zagreb: The Institute of Economics: Friedrich-Ebert Stiftung, 2008, str. 119-140. [COBISS.SI-ID [18112230](#)]
56. OGRAJENŠEK, Irena, KENETT, Ron S. Management statistics. V: COLEMAN, Shirley (ur.), GREENFIELD, Tony (ur.), STEWARDSON, Dave (ur.), MONTGOMERY, Douglas C. (ur.). *Statistical practice in business and industry*, (Statistics in practice). Chichester: John Wiley & Sons, 2008, str. 97-115. [COBISS.SI-ID [17721574](#)]
57. OGRAJENŠEK, Irena. Service quality. V: COLEMAN, Shirley (ur.), GREENFIELD, Tony (ur.), STEWARDSON, Dave (ur.), MONTGOMERY, Douglas C. (ur.). *Statistical practice in business and industry*, (Statistics in practice). Chichester: John Wiley & Sons, 2008, str. 117-136. [COBISS.SI-ID [17721830](#)]

1.19 Recenzija, prikaz knjige, kritika

58. OGRAJENŠEK, Irena. Cortés, M., & Rafter, K. M. (eds.). (2007). Nonprofits and technology : emerging research for usable knowledge. *Soc. sci. comput. rev.*, sum. 2008, vol. 26, no. 2, str. 261-263. [COBISS.SI-ID [17850342](#)]

JCR IF: 0.714, SE (72/94), computer science, interdisciplinary applications, x: 1.36, SSE (32/61), information science & library science, x: 1.104, SSE (29/61), social sciences, interdisciplinary, x: 0.786

1.22 Intervju

59. OGRAJENŠEK, Irena. Ugodnosti trgovinskih kartic. *Moje financ.*, maj 2008, leto [8], št. 5, str. 58-60. [COBISS.SI-ID [17839846](#)]

MONOGRAFIJE IN DRUGA ZAKLJUČENA DELA

2.01 Znanstvena monografija

60. DOMADENIK, Polona, OGRAJENŠEK, Irena, REDEK, Tjaša. *Ageing in Slovenia and the European Union : the macroeconomic and the microeconomic perspective*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 77 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-240-152-8. [COBISS.SI-ID [243218688](#)]

2.02 Strokovna monografija

61. BOHINC, Franc, CETINSKI, Uršula, HARLANDER, Dušan, ILIJAŠ, Tomi, KRAPŠE, Štefan, KRAPŠE, Tatjana, LIPIČNIK, Bogdan, OGRAJENŠEK, Irena, PUČKO, Danijel, ZAJC, Neva. *Planiranje v neprofitnem javnem sektorju : priročnik za managerje*. Nova Gorica: Educa, Melior, 2005. 183 str., ilustr., preglednice. ISBN 961-6039-64-4. [COBISS.SI-ID [217732608](#)]

2.05 Drugo učno gradivo

62. BREGAR, Lea, OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste : izbrane teme*, (EF, Zapiski predavanj). 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. VI, 183 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 961-240-062-8. [COBISS.SI-ID [223044608](#)]

63. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Primeri rešenih nalog iz ekonomske in poslovne statistike*, (EF, Vaje). 3. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 64 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 961-6430-03-3. [COBISS.SI-ID [17642470](#)]

64. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Analiza anketnih podatkov s SPSS : delavnica CERŠ*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, CERŠ, 2006. 11 str. [COBISS.SI-ID [16770022](#)]

65. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Zgledi rešenih nalog iz statistike za poslovno odločanje*, (EF, Vaje). 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. 37 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-240-122-1. [COBISS.SI-ID [235872768](#)]

66. BREGAR, Lea, PFAJFAR, Lovrenc, OGRAJENŠEK, Irena. *Osnove statistike za ekonomiste*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. 2 zv. (II, 95 str.; IV, 222 str.), ilustr., tabele. ISBN 978-961-240-165-8. ISBN 978-961-240-168-9. [COBISS.SI-ID 245677568]

2.12 Končno poročilo o rezultatih raziskav

67. OGRAJENŠEK, Irena, ŽABKAR, Vesna. *Segmenting members of a retailer loyalty programme using personnel-related service quality dimensions = Segmentiranje članov programa zvestobe na osnovi vpliva prodajnega osebja na zaznano kakovost storitev v trgovini na drobno*, (Delovni zvezki, no. 173). Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. 22 str., tabele. ISBN 961-240-054-7. http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/Ogr_Zab_Working%20Paper_submitted.doc. [COBISS.SI-ID 222017792]

68. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Student acceptance of ITT - supported teaching and internal course administration : a case-based analysis = Sprejemljivost z informacijsko tehnologijo podprtih pedagoških in administrativnih aktivnosti : študija primera*, (Delovni zvezki, no. 177). Ljubljana: Ekonomska fakulteta: = Faculty of Economics, 2005. 13 str., graf. prikazi. ISBN 961-240-063-6. http://miha.ef.uni-lj.si/_dokumenti/wp/Ogr_Bav_Working%20Paper_Sent.doc. [COBISS.SI-ID 223095040]

69. OGRAJENŠEK, Irena. *Pristopi k spremljanju kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : končna verzija poročila o podprojektu v sklopu krovne projekta Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. 58 str. [COBISS.SI-ID 17606886]

70. PRAŠNIKAR, Janez, DOMADENIK, Polona, KOSTEVC, Črt, OGRAJENŠEK, Irena, RAJKOVIČ, Tanja, REDEK, Tjaša. *Inovacijska politika - spodbujanje inovacij in rasti na vodečih trgih (lead markets) : projektna naloga - končna verzija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. 155 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 17607142]

71. MAKOVEC BRENČIČ, Maja, DMITROVIĆ, Tanja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica, KOLAR, Tomaž, KONEČNIK RUZZIER, Maja, MIHALIČ, Tanja, OGRAJENŠEK, Irena, ROJŠEK, Iča, VIDA, Irena, ŽABKAR, Vesna, GABRIJAN, Vladimir, MILFELNER, Borut, MUMEL, Damijan, OGORELC, Anton, PISNIK KORDA, Aleksandra, SNOJ, Boris. *Metodologija za stalno spremljanje zadovoljstva turistov : priročnik : [ARRS-RI-CRP-VP-2007-II, šifra projekta V5-0206]*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2007. 50 str., ilustr. http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Prirocnik-metodologija_za_merjenje_zadovoljstva_EF_splet.pdf. [COBISS.SI-ID 17695462]

72. OGRAJENŠEK, Irena. *Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : končno poročilo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. VII, iii, 85 str., ilustr. [COBISS.SI-ID 17981158]

73. NESTIĆ, Danijel, RADAS, Sonja, ŠVALJEK, Sandra, VEHOVEC, Maja, DOMADENIK, Polona, OGRAJENŠEK, Irena, REDEK, Tjaša. *Employer's perspective on longer working life : a comparative study of Croatia and Slovenia : first report*. Zagreb: The Institute of Economics; Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. III, 36 f. [COBISS.SI-ID 17799398]

2.13 Elaborat, predštudija, študija

74. OGRAJENŠEK, Irena. *Metodologija za spremljanje zadovoljstva zaposlenih s poudarkom na ocenjevanju sodelavcev : poročilo o podprojektu v sklopu krovne projekta Sistem zagotavljanja*

uspešnosti zaposlenih v zavarovalni družbi Adriatic, d.d. Ljubljana: [Ekonomska fakulteta, Inštitut za management in organizacijo], 2005. 20 str., graf. prikazi. [COBISS.SI-ID [15611110](#)]

75. OGRAJENŠEK, Irena. *Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : analiza stanja in priporočila vodstvu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 81 str., ilustr. [COBISS.SI-ID [17981414](#)]

76. OGRAJENŠEK, Irena. *Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : evropski model poslovne odličnosti v teoriji in praksi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 37 str., ilustr. [COBISS.SI-ID [17981670](#)]

77. OGRAJENŠEK, Irena. *Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : izhodišča za vzpostavitev sistema spremljanja kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. II, 89 str., ilustr. [COBISS.SI-ID [18140646](#)]

78. OGRAJENŠEK, Irena. *Spremljanje kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : izhodišča za vzpostavitev sistema spremljanja kakovosti in učinkovitosti v službah Državnega zbora Republike Slovenije : preliminarna analiza stanja in priporočila vodstvu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 85 str., ilustr. [COBISS.SI-ID [18140902](#)]

IZVEDENA DELA (DOGODKI)

3.14 Predavanje na tuji univerzi

79. OGRAJENŠEK, Irena. *Research methodology : course in the framework of a two-year full time graduate Master of Science in International Management program*. Vilnius: International School of Management, 2004/2005. [COBISS.SI-ID [15608806](#)]

80. OGRAJENŠEK, Irena. *Ethical issues in Economic and Business Intelligence : course in the framework of the International Project Week with a focus on business ethics*. Helsinki: EVTEK University of Applied Science, School of Business Administration, March 12-17, 2006. [COBISS.SI-ID [16251366](#)]

81. OGRAJENŠEK, Irena. *Research methodology : course in the framework of a two-year full time graduate Master of Science in International Management program*. Vilnius: International School of Management, 2005/2006. [COBISS.SI-ID [16151782](#)]

82. OGRAJENŠEK, Irena. *Research methods : course in the framework of the International MBA Programme*. Ljubljana: International Center for Promotion of Enterprises, 2005/2006. [COBISS.SI-ID [16152038](#)]

3.15 Prispevek na konferenci brez natisa

83. OGRAJENŠEK, Irena. *Cultural tourism as the catalyst of regional economic development : some theoretical and practical considerations : presented at the 2nd HERMES Symposium "Practical aspects of cultural heritage - promotion, utilization, and its consequences", Krakow, 28th-29th October 2005*. Krakow: Bauhaus-University Weimar: Foundation Weimar Classic & Art Collections: Małopolska Institute of Culture, 2005. [COBISS.SI-ID [15884006](#)]

84. OGRAJENŠEK, Irena, KIL, Camile, PUNČUH, Sonja, LOTRIČ, Janez, SIERRA, Fernando, VAN MIERLO, Jan. *Pogovor z gosti in sklepi konference : na Forumu SFPO 2005 in EFQM-konferenci zmagovalcev, Ljubljana, 21. junij 2005*. Ljubljana: Slovenska fondacija za poslovno odličnost: GV Izobraževanje: Fakulteta za upravo, 2005. [COBISS.SI-ID [15611878](#)]
85. OGRAJENŠEK, Irena, OJALA, Marydee, VRENKO PERUŠKO, Ines, KEISER, Barbie, HAUPTMAN, Ksenija, BANIČ TOMIŠIČ, Zrinka, DOKOUPIL, Martin, LEGER, Andre. *Competitive intelligence : okrogla miza na 8. Mednarodni konferenci poslovnih informacij, Ljubljana, 26. oktobra 2006*. Ljubljana: Planet GV, 2006. [COBISS.SI-ID [16711910](#)]
86. OGRAJENŠEK, Irena, ROBINSON, Alan G., VIZJAK, Andrej, TOPIČ, Bogdan, KLOPČIČ, Sonja, GOLE, Sonja. *Slovensko gospodarstvo in kulturna inovativnost : okrogla miza "na vročem stolu" na konferenci Strategije inovativnosti 2006, Ljubljana, 11. april 2006*. Ljubljana: GV Izobraževanje: SFPO: Združenje Manager, 2006. [COBISS.SI-ID [16591078](#)]
87. OGRAJENŠEK, Irena. *Wertevermarktung im heutigen Europa : präsentiert an der 8. Internationalen Konferenz 2006 der Kommission für Kulturwissenschaften und Theatergeschichte mit dem Titel "Was ist Europäisch?", Wien, 9.-11. November 2006*. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften, 2006. [COBISS.SI-ID [16712166](#)]
- 3.25 Druga izvedena dela**
88. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Case study workshop : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID [15618278](#)]
89. OGRAJENŠEK, Irena. *Fraud in empirical research : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID [15622118](#)]
90. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Introduction to project work FDI : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID [15618022](#)]
91. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, KNEŽEVIĆ CVELBAR, Ljubica. *Presentation and evaluation of case studies : project work at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID [15622374](#)]
92. OGRAJENŠEK, Irena, MITCHELL, Lance. *Research methods in practice : customer and employee opinion surveys : workshop at the 5th Annual Conference of the European Network for Business and Industrial Statistics, Newcastle, UK, 14th-16th September 2005*. Newcastle: University of Newcastle-upon-Tyne, Industrial Research Unit, 2005. [COBISS.SI-ID [15766246](#)]
93. OGRAJENŠEK, Irena. *Secondary data search and analysis : workshop at the Ljubljana Summer School 2005 "Take the best from East & West", Ljubljana, 4th-16th July 2005*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2005. [COBISS.SI-ID [15618534](#)]
94. OGRAJENŠEK, Irena. *Statistical education : session chair at the International Conference on Applied Statistics, Ribno, September 18-21, 2005*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2005. [COBISS.SI-ID [15765990](#)]

95. OGRAJENŠEK, Irena. *Understanding the language of statistics : session chair at the IASE/ISI-Satellite Conference on Statistics Education and the Communication of Statistics, Sydney, 4th-5th April 2005*. Sydney: University of Technology, 2005. [COBISS.SI-ID [15603174](#)]
96. OGRAJENŠEK, Irena. *Uspešna priprava raziskovalnega dela : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 12. maj 2005*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005. [COBISS.SI-ID [15667174](#)]
97. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Analiza anketnih podatkov s SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 4. december 2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. [COBISS.SI-ID [17608422](#)]
98. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Analiza anketnih podatkov z SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 7. april 2006*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006. [COBISS.SI-ID [16581606](#)]
99. OGRAJENŠEK, Irena. *Data collection : session chair at the International Conference on Applied Statistics, Ribno, September 17-20, 2006*. Ljubljana: Statistical Society of Slovenia, 2006. [COBISS.SI-ID [16578278](#)]
100. OGRAJENŠEK, Irena. *Fraud in economic and business intelligence : project workshop II at the Ljubljana Summer School 2006, Ljubljana, 26th June- 14th July 2006*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2006. [COBISS.SI-ID [16578022](#)]
101. OGRAJENŠEK, Irena. *Introduction to economic and business intelligence : project workshop I at the Ljubljana Summer School 2006, Ljubljana, 26th June- 14th July 2006*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2006. [COBISS.SI-ID [16577766](#)]
102. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja. *Project description : introductory session at the Ljubljana Summer School 2006, Ljubljana, 26th June-14th July 2006*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2006. [COBISS.SI-ID [16577510](#)]
103. OGRAJENŠEK, Irena, JAKLIČ, Andreja, RANT, Vasja. *Project preparation : group work at the Ljubljana Summer School 2006, Ljubljana, 26th June-14th July 2006*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2006. [COBISS.SI-ID [17607398](#)]
104. OGRAJENŠEK, Irena. *Strategije inovativnosti 2006 : vodenje konference, Ljubljana, 11. april 2006*. Ljubljana: GV izobraževanje: SFPO: Združenje Manager, 2006. [COBISS.SI-ID [16251110](#)]
105. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Analiza anketnih podatkov s SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 24. maj 2007*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. [COBISS.SI-ID [17608934](#)]
106. KOS, Drago, OGRAJENŠEK, Irena. *Business ethics : lecture at the Ljubljana Summer School 2007, Ljubljana, 2nd-20th July 2007*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2007. [COBISS.SI-ID [17607910](#)]
107. OGRAJENŠEK, Irena. *Business ethics : lecture at the Ljubljana Summer School 2007, Ljubljana, 2nd-20th July 2007*. Ljubljana: Faculty of Economics, 2007. [COBISS.SI-ID [17607654](#)]
108. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Priprava anketnega vprašalnika za obdelavo podatkov v SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 17. maj 2007*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. [COBISS.SI-ID [17608166](#)]

109. OGRAJENŠEK, Irena. *Survey measurement of service quality : session coordinator at the ESRA 2007, Prague, 25th-29th June 2007*. Konstanz: European Survey Research Association, 2007. [COBISS.SI-ID [17610214](#)]

110. OGRAJENŠEK, Irena. *Uspešna priprava zaključnega dela : seminar na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 29. marec 2007*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2007. [COBISS.SI-ID [17013990](#)]

111. OGRAJENŠEK, Irena. *ENBIS academic publications : panel session at ENBIS 8, Athens, 21st-25th September 2008*. Athens: European Network for Business and Industrial Statistics, 2008. [COBISS.SI-ID [17994982](#)]

112. OGRAJENŠEK, Irena. *George Box medal : session at ENBIS 8, Athens, 21st-25th September 2008*. Athens: European Network for Business and Industrial Statistics, 2008. [COBISS.SI-ID [17995238](#)]

113. OGRAJENŠEK, Irena. *Young statistician award : session at ENBIS 8, Athens, 21st-25th September 2008*. Athens: European Network for Business and Industrial Statistics, 2008. [COBISS.SI-ID [17995494](#)]

114. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Analiza anketnih podatkov z SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 21. aprila 2009*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. [COBISS.SI-ID [18467046](#)]

115. OGRAJENŠEK, Irena, BAVDAŽ, Mojca. *Priprava anketnega vprašalnika za obdelavo podatkov v SPSS : delavnica na Centru za svetovanje in razvoj študentov Ekonomske fakultete, Ljubljana, 21. april 2009*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. [COBISS.SI-ID [18466790](#)]

SEKUNDARNO AVTORSTVO

Urednik

116. *Neprofitni management*. Ograjenšek, Irena (član uredniškega odbora 2005-). Nova Gorica: Educa, 1997-. ISSN 1408-3884. [COBISS.SI-ID [68828416](#)]

Mentor pri magistrskih delih

117. LAPAJNE, Petra. *Efficiency of promotional pricing policy in Merkur Group : the case of durables : magistrsko delo*. Ljubljana: [P. Lapajne], 2006. 116 str., 32, IX str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID [16492518](#)]

Mentor pri diplomskih delih

118. COPIČ, David. *Analitični CRM v igralništvu na primeru podjetja HIT d.d. : diplomsko delo*. Ljubljana: [D. Copic], 2005. 59 str., I f. pril., ilustr. [COBISS.SI-ID [15614694](#)]

119. VLAHINIČ, Gregor. *Napovedovanje povpraševanja v okviru upravljanja z oskrbno verigo : primer poslovne enote Danfoss District Heating : diplomsko delo*. Ljubljana: [G. Vlahinič], 2005. 39

str., 10 f. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vlahinic1760.pdf. [COBISS.SI-ID 15614950]

120. JORDAN, Tanja. *Analiza programa zvestobe kupcev : primer knjižnega kluba Svet knjige : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Jordan], 2006. 41 str., 28 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/jordan2242.pdf. [COBISS.SI-ID 16319206]

121. KOLAR, Nina. *Brezplačni e-mesečniki : trženjsko orodje nove dobe : diplomsko delo*. Ljubljana: [N. Kolar], 2006. 45 str., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kolar2186.pdf. [COBISS.SI-ID 16201958]

122. HVALA, Petra. *Odnos študentov do akcijskih nakupov : primer Merkurjeve akcije Status za popust : diplomsko delo*. Ljubljana: [P. Hvala], 2006. 47 str., 52 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/hvala2507.pdf. [COBISS.SI-ID 16831718]

123. MALOVRH, Metka. *Analiza sistema vodenja kakovosti v podjetju Belinka Belles : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Malovrh], 2007. 49 str., 30 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/malovrh2958.pdf. [COBISS.SI-ID 17322982]

124. DANEVČIČ, Tadeja. *Trženje po elektronski pošti v slovenskih podjetjih : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Danevčič], 2007. 46 str., 39 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/danevcic3057.pdf. [COBISS.SI-ID 17469158]

125. LAVRIČ, Tina. *Analiza položaja in identifikacija prihodnjih izzivov podjetja Inotherm d.o.o. na avstrijskem trgu : diplomsko delo*. Ljubljana: [T. Lavrič], 2008. II, 47 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/lavric3389.pdf. [COBISS.SI-ID 17963750]

126. SUŠNIK, Anita. *Vodenje ključnih kupcev v podjetju TT : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Sušnik], 2008. 46 str., 7 str. pril., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/susnik3303.pdf. [COBISS.SI-ID 17923046]

127. KOZAN, Romana. *Management pritožb v Termah Šmarješke Toplice : diplomsko delo*. Ljubljana: [R. Kozan], 2009. II, 37 str., 7 str. pril., ilustr. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/kozan3835.pdf. [COBISS.SI-ID 18658790]

128. ŠULER, Metka. *Megazabavišče na Goriškem : izzivi in problemi : diplomsko delo*. Ljubljana: [M. Šuler], 2009. II, 45 str., 34 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/suler3836.pdf. [COBISS.SI-ID 18659046]

Mentor - drugo

129. PREŠERN, Tjaša. *Corporate social responsibility : theory and practice in Slovenia = Družbena odgovornost podjetij : teorija in praksa v Sloveniji : master thesis*. Ljubljana: [T. Prešern], 2009. IV, 94 str., graf. prikazi, tabele. <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/presern241-B.pdf>. [COBISS.SI-ID 18536678]

Komentor pri magistrskih delih

130. RAVID, Irit. *Competitiveness of Slovenia as a tourist destination : the perspective of the international community : master's degree thesis*. Ljubljana: [I. Ravid], 2008. X, 78 str., tabele, graf. prikazi. http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/brez_objave.htm. [COBISS.SI-ID 17861606]

Komentor pri diplomskih delih

131. VERTIČ, Andreja. *Zvestoba trgovskim blagovnim znamkam na primeru kozmetičnih izdelkov : diplomsko delo*. Ljubljana: [A. Vertič], 2006. 42 str., 14 str. pril., graf. prikazi, tabele. http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/vertic2433.pdf. [COBISS.SI-ID [16576230](#)]

Diskutant

132. *Teaching statistics online : presented at the 55th Session of the International Statistical Institute, Sydney, 5th-12th April*. Sydney: International Statistical Institute, 2005. [COBISS.SI-ID [15602662](#)]

NERAZPOREJENO

133. BREGAR, Lea, OGRAJENŠEK, Irena. *Izbrana poglavja iz statistike za poslovno odločanje*, (EF, Skripta). 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 334 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-240-148-1. [COBISS.SI-ID [242566912](#)]

134. BAVDAŽ, Mojca, OGRAJENŠEK, Irena. *Statistika za poslovno odločanje*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2008. 19 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-240-142-9. [COBISS.SI-ID [241142784](#)]

135. BAVDAŽ, Mojca, KORENJAK-ČERNE, Simona, OGRAJENŠEK, Irena, PFAJFAR, Lovrenc. *Osnove statistike : primeri rešenih nalog*. 1. natis. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. I, 130 str., graf. prikazi, tabele. ISBN 978-961-240-161-0. [COBISS.SI-ID [244295936](#)]

Zahteva za izpis bibliografije je bila poslana z računalnika: 193.2.96.153
Izpis bibliografskih enot: vse bibliografske enote
Izbrani format bibliografske enote: ISO 690

Vir bibliografskih zapisov: Vzajemna baza podatkov COBISS.SI/COBIB.SI, 18. 9. 2009
Datum ažuriranja baze JCR (letno): 20. 8. 2009