

KATALOG ZNANJA

1. TRŽENJE STORITEV (TRS)

2. SPLOŠNI CILJI

Študent spozna:

- razvijanje zavesti o pomenu trženja,
- razvijanje sposobnosti za presojo trženjskih priložnosti,
- obvladovanje strategij trženja,
- ustvarjanje zmožnosti za samostojno trženje storitev.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu in pri praktičnem izobraževanju si študent poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- identificiranje pomembnih tržnih dogodkov in zbiranje razpoložljivih informacije v vseh oblikah,
- pripravljanje zaključkov na podlagi analiz,
- uporabljanje metod za spremljanje trga in konkurence,
- določanje ciljev trga in prilagajanje elementov trženjskega spleta,
- načrtovanje prodajnih akcij in predlaganje novih proizvodov,
- spremljanje razvoja dobaviteljev in ključnih kupcev,
- uporabljanje sestavin trženjskega in komunikacijskega spleta in vključevanje v poslovne procese,
- sistematičnost pristopa k načrtovanju poslovanja podjetij,
- uporabljanje orodij za presojo uspešnosti poslovanja,
- sistematični pristop k ustvarjanju, pridobivanju in prenosu znanja v prakso,
- samostojna izdelava poročil, analiz, kazalcev in njihovo interpretacijo.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI <i>Študent:</i>	FORMATIVNI CILJI <i>Študent:</i>
1. Trženje in trženjski splet • spozna temeljne pojme o sodobnem trženju, • spozna trženjski koncept in razume pomen trženjske funkcije v 21. stoletju, • razume trženjski splet, • spozna proces trženja.	• izdelava trženjski splet, • uporablja elemente trženjskega spleta;
2. Načrtovanje in analiziranje • prepozna trženjske priložnosti, • spozna pomen strateškega načrtovanja in določanja poslanstva podjetja, ciljev podjetja, poslovnih strategij in trženjskih ciljev, • spozna SWOT analizo;	• ugotavlja nove trende in spremlja razvoj stroke, • zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah, • identificira pomembne komercialne / tržne dogodke, • ugotavlja priložnosti in nevarnosti, • izdelava SWOT analizo, • pripravi zaključke na podlagi študij in analiz ter pripravi poročilo;
3. Trženjski informacijski sistem • spozna trženjski informacijski sistem in	• ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih

njegove sestavine;	trženjskih informacij, • zbira poslovne informacije in zakonske ter druge omejitve in obveznosti, • analizira pridobljene informacije glede na priložnosti in v skladu z razpoložljivimi sredstvi in razpoložljivim časom, • dopolnjuje poslovno-informacijski sistem (po področjih, v skladu s postopki), • uporablja metode spremljanja trga in konkurence;
4. Raziskovanje trga • razume razmerje med raziskavo trga, trženjem in trženjskim informacijskim sistemom, • spozna pomen in proces raziskave trga, • spozna metode pridobivanja podatkov (sekundarni podatki, spraševanje, opazovanje), • zna pripraviti zaključno poročilo o raziskavi in jo predstaviti, • spozna etična načela in probleme pri trženjskem raziskovanju;	• načrtuje in izvaja raziskavo trga, • določi vzorec in oblikuje vprašalnik za anketiranje oz. opomnik za opazovanje, • izvede tržno raziskavo z metodo anketiranja, • ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih trženjskih informacij, • pripravi zaključno poročilo o raziskavi in jo predstavi;
5. Trženjsko okolje • spozna trženjsko okolje, • spozna postopke analize potreb in postopke ocenjevanja trendov v makrookolju;	• zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah, • izvaja tržne analize, • zaznava in analizira trende v makrookolju;
6. Segmentacija trga • spozna postopek in osnove segmentacije trga, • spozna tržne segmente, • razume pomen pozicioniranja in spozna strategije le-tega;	• segmentira trg in določa segmente glede na posamezne osnove, • izbira ciljni trg in ciljne skupine in z uporabo ustreznih strategij pozicionira ponudbo;
7. Izdelek in blagovna znamka izdelka • spozna proces razvijanja novega izdelka in življenjski cikel le-tega, • spozna pomen blagovne znamke, embalaže ter spozna druge značilnosti izdelka;	• razlikuje faze življenjskega cikla izdelka in glede na določeno fazo vodi ustrezno politiko izdelka, • išče primerne blagovne znamke, • kritično presodi o pomenu blagovne znamke za njegove proizvode, • opiše pomen blagovne znamke;
8. Prodajna cena • spozna in razume dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen, • spozna pristope k oblikovanju prodajnih cen, • spozna cenovne strategije;	• oblikuje prodajne cene, • uporablja cenovne strategije, • določa dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen;
9. Trženjsko komuniciranje • spozna stopnje v procesu komuniciranja, • razume komunikacijski splet in dejavnike, ki vplivajo nanj, • spozna koncept integriranega trženjskega komuniciranja, • spozna določanje sredstev za trženjsko komuniciranje,	• uporablja sestavine komunikacijskega spleta, • določa sredstva za trženjsko komuniciranje, • izdelava oglas, • načrtuje oglaševalske akcije, • uporablja množične medije pri

• spozna oglaševanje kot orodje trženjskega komuniciranja, • spozna množične medije, • zna načrtovati medije in medijski splet, • spozna pospeševanje prodaje, • razume stike z javnostmi, • spozna neposredno in elektronsko trženje;	• oglaševanju, • načrtuje medije in medijski splet, • uporablja instrumente pospeševanja prodaje, • izvaja stike z javnostmi;
10. Profiliranje kupca • spozna različnosti kupcev, osebnostne tipe, poteze, temperament, značaj in karakter, sposobnosti, interese, • spozna osebnostne profile kupca, • spozna različnosti in značilnosti uspešnega prodajalca ter potenciala prodajalcev, • spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti kot prodajalec, • se seznani z elementi in procesi, ki vplivajo na osebnost kupca in prodajalca;	• pravilno pristopa k različnim osebnostnim profilom kupca, • upošteva motivacijski proces, proces zaznavanja informacij, vpliv učenja, vpliv vrednot in stališč ter vpliv osebnih značilnosti kupcev, • uporablja prodajne postopke – predstavitev, s katerimi zna vzbujati pozornost kupcev in iskati interese ter motive za nakup;
11. Vedenje kupca • spozna, razume in upošteva vedenje kupcev, • spozna in razume cilje promocije, pozornost in interese kupcev,	• razume in pri svojem delu upošteva dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev: kulturno in subkulturno okolje, tradicijo, pripadnost skupinam ter medosebne stike in informacije, • uporablja kupčeve motive in želje za nakup;
12. Prodaja in nakup • spozna pomen prepričevanja in dejavnike uspešnega zaključevanja prodaje. • spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca, • spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji.	• uporablja tehnike učinkovitega prepričevanja, • pravilno zaključi prodajni proces, • prepozna in odpravlja nesporazume med prodajalcem in kupcem, • spoznava in uporablja kupčeve motive in želje za nakup, • ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV

Obveznosti študenta:

- predavanja,
- seminarske vaje, /predstavitve seminarских nalog/,
- izpit /pisni ali dva delna izpita in ustni/.

Samostojno delo vključuje:

- študij literature,
- pripravo na seminarske vaje, študij navodil in dokumentacije,
- reševanje nalog in izpitnih vprašanj,
- seminarsko nalogo z zagovorom /izbirna/.