

# KATALOG ZNANJA

---

## 1. IME PREDMETA: TRŽENJE (TRŽ)

## 2. SPLOŠNI CILJI

*Študent:*

- pripravlja in vodi tržno komuniciranje podjetja glede na potrebe in zmožnosti organizacije.

## 3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

*Študent:*

- identificira pomembne tržne dogodke in zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah,
- pripravlja zaključke na podlagi analiz in jih zna predstaviti,
- uporablja metode in cilje spremljanja trga in konkurence,
- določi ciljni trg in mu prilagodi elemente trženjskega spleta,
- načrtuje prodajne akcije,
- predlaga nove, inovativne proizvode,
- spremlja razvoj dobaviteljev in ključnih kupcev,
- uporablja sestavine trženjskega spleta in komunikacijski splet.

## 4. OPERATIVNI CILJI

<b>INFORMATIVNI CILJI</b> <i>Študent:</i>	<b>FORMATIVNI CILJI</b> <i>Študent:</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>• spozna temeljne pojme o sodobnem trženju,</li><li>• spozna trženjski koncept in razume pomen trženjske funkcije v 21. st,</li><li>• razume trženjski splet;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• izdela trženjski splet,</li><li>• uporablja elemente trženjskega spleta;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• prepozna trženjske priložnosti,</li><li>• spozna pomen strateškega načrtovanja in določanja poslanstva podjetja, ciljev podjetja, poslovnih strategij in trženjskih ciljev,</li><li>• spozna SWOT analizo;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ugotavlja nove trende in spremlja razvoj stroke,</li><li>• zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah,</li><li>• identificira pomembne komercialne / tržne dogodke,</li><li>• ugotavlja priložnosti in nevarnosti,</li><li>• izdela SWOT analizo,</li><li>• pripravi zaključke na podlagi študij in analiz ter pripravi poročilo;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• spozna trženjski informacijski sistem in njegove sestavine;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih trženjskih informacij,</li><li>• zbira poslovne informacije in zakonske ter druge omejitve in obveznosti,</li><li>• analizira pridobljene informacije glede na priložnosti in v skladu z razpoložljivimi sredstvi in razpoložljivim časom,</li><li>• dopolnjuje poslovno-informacijski sistem (po področjih, v skladu s postopki),</li><li>• uporablja metode spremljanja trga in konkurence;.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• razume razmerje med raziskavo trga, trženjem in trženjskim informacijskih sistemom,</li><li>• spozna pomen in proces raziskave trga,</li><li>• spozna metode pridobivanja podatkov (sekundarni podatki, spraševanje,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• načrtuje in izvaja raziskavo trga,</li><li>• določi vzorec in oblikuje vprašalnik za anketiranje oz. opomnik za opazovanje,</li><li>• izvede tržno raziskavo z metodo anketiranja,</li><li>• ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>opazovanje),</li> <li>zna pripraviti zaključno poročilo o raziskavi in jo predstaviti,</li> <li>spozna etična načela in probleme pri trženjskem raziskovanju;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>trženjskih informacij,</li> <li>pripravi zaključno poročilo o raziskavi in jo predstavi;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna trženjsko okolje,</li> <li>spozna postopke analize potreb in postopke ocenjevanja trendov v makrookolju;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah,</li> <li>izvaja tržne analize,</li> <li>zaznava in analizira trende v makrookolju;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna postopek in osnove segmentacije trga,</li> <li>spozna tržne segmente,</li> <li>razume pomen pozicioniranja in spozna strategije le-tega;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>segmentira trg in določa segmente glede na posamezne osnove,</li> <li>izbira ciljni trg in ciljne skupine in z uporabo ustreznih strategij pozicionira ponudbo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna proces razvijanja novega izdelka in življenjski cikel le-tega,</li> <li>spozna pomen blagovne znamke, embalaže ter spozna druge značilnosti izdelka;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>razlikuje faze življenjskega cikla izdelka in glede na določeno fazo vodi ustrezno politiko izdelka,</li> <li>išče primerne blagovne znamke in opiše njihov pomen,</li> <li>kritično presodi o pomenu blagovne znamke za njegove proizvode;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna in razume dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen,</li> <li>spozna pristope k oblikovanju prodajnih cen in spozna cenovne strategije;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>oblikuje prodajne cene,</li> <li>uporablja cenovne strategije,</li> <li>določa dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna stopnje v procesu komuniciranja,</li> <li>razume komunikacijski splet in dejavnike, ki vplivajo nanj,</li> <li>spozna koncept integriranega trženjskega komuniciranja,</li> <li>spozna določanje sredstev za trženjsko komuniciranje,</li> <li>spozna oglaševanje kot orodje trženjskega komuniciranja,</li> <li>spozna množične medije,</li> <li>zna načrtovati medije in medijski splet,</li> <li>spozna načine in oblike pospeševanja prodaje,</li> <li>razume in se zave pomena stikov z javnostmi za uspeh podjetja,</li> <li>spozna neposredno in elektronsko trženje;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>uporablja sestavine komunikacijskega spleta,</li> <li>določa sredstva za trženjsko komuniciranje,</li> <li>izdela oglas,</li> <li>načrtuje oglaševalske akcije,</li> <li>uporablja množične medije pri oglaševanju,</li> <li>načrtuje medije in medijski splet,</li> <li>uporablja instrumente pospeševanja prodaje,</li> <li>izvaja stike z javnostmi;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna različnosti kupcev, osebnostne tipe, poteze, temperament, značaj in karakter, sposobnosti, interese,</li> <li>spozna osebnostne profile kupca,</li> <li>spozna različnosti in značilnosti uspešnega prodajalca ter potencialne prodajalcev,</li> <li>spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti kot prodajalec;</li> <li>se seznanja z elementi in procesi, ki vplivajo na osebnost kupca in prodajalca;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>pravilno pristopa k različnim osebnostnim profilom kupca,</li> <li>upoštevata motivacijski proces, proces zaznavanja informacij, vpliv učenja, vpliv vrednot in stališč ter vpliv osebnih značilnosti kupcev,</li> <li>uporablja prodajne postopke – predstavitve, s katerimi zna vzbujati pozornost kupcev in iskati interese ter motive za nakup;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>spozna, razume in upošteva vedenje kupcev,</li> <li>spozna in razume cilje promocije, pozornost in interese kupcev;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>razume in pri svojem delu upošteva dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev: kulturno in subkulturno okolje, tradicijo, pripadnost skupinam ter medosebne stike in informacije;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca,</li> <li>• spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces,</li> <li>• uporablja kupčeve motive in želje za nakup;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spozna pomen prepričevanja in dejavnike uspešnega zaključevanja prodaje;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uporablja tehnike učinkovitega prepričevanja,</li> <li>• pravilno zaključi prodajni proces,</li> <li>• prepozna in odpravlja nesporazume med prodajalcem in kupcem;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca,</li> <li>• spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spozna in uporablja kupčeve motive in želje za nakup,</li> <li>• ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces.</li> </ul>

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV

Število kontaktnih ur: 78

Število ur študentove obremenitve: 162

Samostojno delo študenta: pripravi primer tržne raziskave, študij literature

Obvezna je prisotnost na vajah.

Pisni izpit.