

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

TRŽENJE V TURIZMU (TTU)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta je:

- spoznavati osnovne pojme o trženju v turizmu,
- usposobiti za sodelovanje pri trženju turističnih proizvodov,
- sposobnost zagotavljanja kakovosti turističnih proizvodov,
- izdelati trženjski načrt.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- sodelovanje pri trženju turističnih proizvodov,
- analiziranje trženjskega okolja,
- raziskovanje trga,
- vzpostavitev trženjskega informacijskega sistema,
- izbiranje ciljnih trgov,
- izbiranje ustrezne trženjske strategije,
- zagotavljanje konkurenčne prednosti,
- oblikovanje trženjskega spleta,
- uporabljanje trženjskih orodij,
- zagotavljanje kakovosti,
- izdelava trženjskega načrta.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i>	<i>Študent:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • pozna celovitost in širino trženja ter ga razume kot proces menjave, poslovno filozofijo ter upravljalni in družbeni proces; • razume pomen ekonomskega in socialnega okolja v povezavi s trženjem ter pozna proces nakupnega vedenja; • razlikuje med trženjem materialnih proizvodov in trženjem storitev; • razume pomen in vlogo trženja v turizmu; 	<ul style="list-style-type: none"> • dojema trženje kot način razmišljanja; • uporablja strokovne izraze; • prepozna dejavnike nakupnega vedenja in analizira vedenje gostov in turistov; • pri trženju upošteva posebnosti gostinskih in turističnih storitev;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna in razume vlogo in sestavo TIS kot vira za odločanje; • pozna pomen, proces in postopke trženjskega raziskovanja trga; • razlikuje med metodami trženjskega raziskovanja; 	<ul style="list-style-type: none"> • opredeli potrebne informacije za odločanje za uspešen nastop na trgu; • obvlada vzpostavitev trženjskega informacijskega sistema; • načrtuje trženjsko raziskovanje na osnovi prepoznanega problema; • izvede trženjsko raziskavo (sestavi anketni

	vprašalnik, izvede anketiranje, interpretira rezultate in jih uporabi);
<ul style="list-style-type: none"> • pozna osnove trženjske strategije; • razlikuje med tržnimi strategijami; • razume pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov; • razume pomen in proces pozicioniranja ter pomen konkurenčne prednosti; 	<ul style="list-style-type: none"> • izbira strategije primerne okoliščinam; • izbere ciljni trg; • analizira pozicioniranje ponudnikov; • prepozna konkurenčno prednost in oblikuje pozicijsko geslo;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna dejavnosti trženjskega spleta in razume njihovo vlogo; 	<ul style="list-style-type: none"> • oblikuje trženjski splet v skladu z trženjskimi cilji podjetja, ciljnimi skupinami in pozicioniranjem;
<ul style="list-style-type: none"> • razlikuje med posameznimi trženjskimi orodji; 	<ul style="list-style-type: none"> • uporabi situaciji primerna trženjska orodja;
<ul style="list-style-type: none"> • razlikuje med konvencionalnim trženjem in trženje, temelječem na odnosih; • razume pomen pripadnosti gostov, pozna koncept kakovosti turističnih storitev; • razume pomen internega trženja za kakovost turističnih storitev; 	<ul style="list-style-type: none"> • se usposobi za izgradnjo partnerskih odnosov s turisti oziroma gosti; • razvija kakovost turističnih storitev, načrtuje in uporablja interni storitveni trženjski splet;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna in razume postopke izdelave trženjskega načrta; • pozna namen nadzora in razume postopke nadziranja in ukrepanja v primeru potrebe. 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava trženjski načrt.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 ur (48 ur predavanj, 12 ur vaj)

Število ur samostojnega dela: 60 ur (40 ur študij literature, primerov, 20 ur projektno delo)

Obveznosti študenta so:

- obvezna prisotne vajah in pri projektne delu - 80 %,
- pisni izpit.