

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

OSNOVE TRŽENJA (OST)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti vlogo trženja v globalnem gospodarstvu;
- analizirati trženjske priložnosti;
- opredeliti dejavnike trženjskega spleta;
- načrtovati in izvajati trženjske dejavnosti.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študent poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- določanje trženjskih ciljev, strategij, pozicioniranja izdelkov v trgovinskem prostoru,
- ocenjevanje obstoječega stanja in pripravljanje situacijske analize,
- zbiranje podatkov na hitro spreminjajočem se trgu,
- spremljanje razvoja trga,
- načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje komunikacije z mediji,
- načrtovanje (timskega) dela pri tržnem komuniciranju.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i> • predstavi koncept trženjske usmeritve ponudnika k porabniku na izbranem primeru; • pojasni vlogo trženja v spreminjajočem se globalnem gospodarstvu; • opredeli koncepte trženjske usmerjenosti ponudnika k porabniku; • pozna pomen dolgoročnih odnosov med kupci in prodajalci; • razume posebnosti storitvenega in medorganizacijskega trženja;	<i>Študent:</i> • kritično ocenjuje razmere na svetovnem trgu; • izgrajuje dobičkonosne odnose s kupci; • uporablja strokovne izraze;

• pojasni pomen, proces in postopke raziskovanja trga; • analizira konkurenco, kupce, panogo in povpraševanje; • seznanjeni se z viri informacij;	• načrtuje trženjsko raziskovanje na osnovi prepoznanega problema; • izvede trženjsko raziskavo; • opredeli potrebne informacije za odločanje za uspešen nastop na trgu; • določi velikost potencialnega in dejanskega trga;
• razume pomen ekonomskega in socialnega okolja v povezavi s trženjem; • analizira nakupno vedenje končnega porabnika in organizacij; • pozna proces nakupnega odločanja; • razume pomen baz podatkov in informacijske tehnologije v trženju; • razloži sestavine strateškega načrtovanja in razume njihov pomen;	• ugotavlja vplive okolja na trženjsko strategijo organizacije; • prepozna dejavnike nakupnega vedenja in analizira njihovo vedenje; • uporabi metode spremljanja in merjenja nakupov; • izdelava analizo SWOT;
• razume pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov; • razlikuje in pozicionira trženjsko ponudbo;	• segmentira trg in ciljni trg oziroma tržne segmente; • uporabi različne načine in sredstva za konkurenčno razlikovanje; • prepozna konkurenčno prednost in oblikuje pozicijsko geslo;
• pozna prodajno napovedovanje in pomen trženjskih stroškov; • opredeli in opiše elemente trženjskega spleta in razume njihovo vlogo; • razlikuje med trženjem materialnih proizvodov in trženjem storitev; • pozna življenjski cikel izdelka oziroma storitev; • pojasni pomen blagovne in storitvene znamke; • razume pomen kakovosti in standarde kakovosti, pričakovanj in zadovoljstva potrošnikov; • razlikuje med posameznimi trženjskimi orodji;	• določa prodajne in trženjske cilje; • oblikuje trženjski splet v skladu s trženjskimi cilji podjetja, ciljnim skupinami in pozicioniranjem; • uporabi situaciji primerna trženjska orodja; • ovrednoti stroške trženja;
• razume pomen prodajne cene in cenovne politike v trženjskem spletu; • primerja ustreznost različnih prodajnih poti za posamezen izdelek oziroma storitev;	• izbere ustrezno cenovno strategijo za določen trženjski cilj; • izbere ustrezno vrsto prodajne poti za določen izdelek oziroma storitev.

• pojasni metode in oblike tržnega komuniciranja.	
---	--

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 ur (42 ur predavanj, 6 ur seminarskih vaj, 24 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela: 108 ur (40 ur za študij literature in primerov, 68 ur za projektno delo).