

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

TRŽENJE STORITEV

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- pozna celovitost in širino trženja ter ga razumeti kot proces menjave in poslovno filozofijo;
- pozna temeljne principe trženjskega koncepta v organizaciji s posebnostmi v storitveni dejavnosti;
- pozna osnove sodobnega trženjskega upravljanja in trženjskega raziskovanja;
- razume procese nakupnega vedenja, pomen zadovoljstva, pripadnosti in lojalnosti gostov;
- pozna osnovne trženjske strategije in razlikuje med njimi;
- pozna elemente trženjskega spleta za storitve in razume njihovo vlogo;
- pozna koncept upravljanja s celovito kakovostjo storitev in pozna koncept internega trženja.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študent poleg generičnih pridobi naslednje predmetno-specifične kompetence:

- načrtuje sodobne koncepte trženja storitev;
- načrtuje tržne strategije;
- izvaja proces nakupnega odločanja;
- izvaja analizo in raziskave tržnega okolja pri trženju storitev;
- oblikuje in izvaja tržne ponudbe;
- izvaja celovito upravljanje s kakovostjo storitev.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent	Študent
Načrtuje sodobne koncepte trženja storitev:	
<ul style="list-style-type: none">- seznaneni se s spremembami v trženju storitev zaradi globalizacije, liberalizacije in internacionalizacije;- pojasni in opredeli pojem trženja storitev;- opredeli razliko med izdelkom in storitvijo;- pozna povezanost storitvene dejavnosti z ostalimi dejavnostmi v gospodarstvu;- pozna temeljne pristope trženja storitev;- pozna pomen poslovne etike in družbeno odgovornega trženja storitev.	<ul style="list-style-type: none">- opredeli spremembe na področju trženja storitev zaradi globalizacije in internacionalizacije;- upošteva trende pri trženjskem načrtovanju storitev;- načrtuje turistične storitve glede na tržne možnosti;- analizira pomembnost storitvenega sektorja v sodobnem gospodarstvu;- opiše storitveno dejavnost in njeno umeščenost v gospodarstvo;- utemelji povezanost storitvenih dejavnosti z ostalimi dejavnostmi v gospodarstvu;- uporabi temeljne pristope trženja storitev;- uporabi načela družbeno odgovornega in

	etičnega trženja.
Načrtuje tržne strategije:	
<ul style="list-style-type: none"> - pojasni principe ciljnega trženja; - pozna proces segmentiranja trga; - pozna merila za izbiro ciljnega trga; - pozna potencialne konkurenčne prednosti storitvene organizacije; - pozna merila za izbiro prave konkurenčne prednosti; - pozna načine za predstavitev izbrane pozicije na trgu; - pozna tržne strategije glede na življenjski cikel storitve; - pozna proces oblikovanja novih storitev; - pozna strategije do konkurentov na trgu. 	<ul style="list-style-type: none"> - izpelje postopek ciljnega trženja; - zna opredeliti tržne profile s pomočjo segmentacijskih spremenljivk; - zna določiti merila pri izbiri ciljnega trga; - zna identificirati potencialne konkurenčne prednosti storitvene organizacij; - zna izbrati najbolj učinkovito konkurenčno prednost; - zna komunicirati konkurenčno prednost na trg; - zna izbrati med trženjskimi strategijami glede na življenjski cikel storitve; - načrtuje proces oblikovanja novih storitev; - izbere ustrezne strategije glede na konkurenco.
Izvaja proces nakupnega odločanja:	
<ul style="list-style-type: none"> - pozna vrednost za uporabnika in zadovoljstvo uporabnika; - pozna potrebe uporabnika; - pojasni proces nakupnega odločanja pri storitvi; - pozna princip delovanja CRM-ja. 	<ul style="list-style-type: none"> - preučuje pomen vrednosti za uporabnika in njegovo zadovoljstvo; - preučuje potrebe uporabnika; - preučuje proces nakupnega odločanja pri storitvi; - uporablja načela sistema celovitega ravnanja z uporabniki.
Izvaja analizo in raziskave tržnega okolja pri trženju storitev:	
<ul style="list-style-type: none"> - pozna širše in ožje trženjsko okolje; - pozna trženjsko informacijski sistem; - pozna pomen trženjskih informacij; - pozna osnove tržnih analiz; - pojasni postopek raziskave in analize trga. 	<ul style="list-style-type: none"> - preučuje pomen širšega in ožjega okolja za uspešno trženjsko načrtovanje; - zbira notranje in zunanje informacije za trženjsko načrtovanje; - izpelje postopek raziskave in analize trga, preučuje konkurenco; - načrtuje poslovne aktivnosti glede na rezultate raziskave trga; - zbira in uporablja dostopne informacije.
Oblikuje in izvaja tržne ponudbe:	
<ul style="list-style-type: none"> - pojasni in opiše sestavine trženjskega spleta za storitve; - pozna različne načine razvrščanja storitev; - pozna in opredeli strukturo turističnega produkta; - pojasni življenjski cikel storitve; - opredeli pomen storitvene znamke; - opredeli pomen zunanjih in notranjih dejavnikov pri oblikovanju cen; - pozna principe oblikovanja prodajnih cen; - pozna strategije pri oblikovanju prodajnih cen; - pozna pomen kupoprodajnih pogojev v procesu menedžmenta cen; - pozna pomen direktnih in indirektnih tržnih 	<ul style="list-style-type: none"> - uporablja sestavine trženjskega spleta za storitve pri oblikovanju in izvajanju tržnih ponudb; - predstavi značilnosti storitev; - uporablja različne načine razvrščanja storitev glede na življenjski cikel; - kritično presodi o pomenu storitvene znamke; - predstavi pomen zunanjih in notranjih dejavnikov pri oblikovanju cen; - izbira med metodami pri oblikovanju prodajnih cen; - določi kupoprodajne pogoje pri oblikovanju ponudbe za izbrano ciljno skupino; - izbira ustrezno tržno pot glede na ciljno

<ul style="list-style-type: none"> - poti; - pozna sestavine tržno-komunikacijskega spleta; - pozna principe procesiranja storitev in oblikovanja standardov izvajanja; - pozna pomen fizičnih dokazov v procesu trženja storitev; - pozna pomen ljudi v procesu trženja in izvajanja storitev. 	<ul style="list-style-type: none"> - skupino; - uporabi ustrezno obliko tržno-komunikacijskega spleta za uspešno komuniciranje z izbrano ciljno skupino; - oblikuje standarde in protokole pri izvajanju storitev; - izpostavi materialne – fizične elemente, ki olajšajo sprejem nakupne odločitve uporabnika; - uporabi znanja in sposobnosti ljudi v storitvenem procesu.
<p>Izjava celovito upravljanje s kakovostjo storitev:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - pozna pomen kakovosti storitev s percepcijo kupca; - pozna vrste kakovosti; - pozna pomembnost nadzora in spremljanja kakovosti opravljenih storitev; - pozna splošni pristop h kakovosti storitev; - pozna dimenzije in razsežnosti kakovosti storitev; - pozna dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti storitev; - seznanjeni se s koncepti za izboljšanje kakovosti storitev; - pozna probleme pri ugotavljanju kakovosti - seznanjeni se z metodami celovitega obvladovanja kakovosti; - pozna problematiko trajnostnega razvoja kot pomembno dimenzijo kakovosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - presodi pomen kakovosti z vidika kupca; - izdelava posamezne determinante kakovosti oblikuje osnovno znanje za razumevanje ekonomskega okolja; - pozna pomembnost nadzora in spremljanja kakovosti opravljenih storitev; - načrtuje kakovosti storitev; - zna analizirati dimenzije in razsežnosti kakovosti storitev; - utemelji dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti; - uporabi pravilen koncept za izboljšanje kakovosti storitev; - razvija sposobnosti prepoznavanja problemov v zvezi z ugotavljanjem kakovosti; - uporabi metodo celovitega obvladovanja kakovosti; - analizira problematike trajnostnega razvoja kot sestavine kakovosti storitve.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV in POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 ur (48 ur predavanj, 24 ur laboratorijskih vaj);

Število ur samostojnega dela: 138 ur (70 ur študij literature in virov ter priprava na izpit, 68 ur izdelava projektne naloge).

Skupaj 210 ur dela študenta (7 KT).

