

1. IME PREDMETA:

TRŽENJE

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

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna temeljne pojme o sodobnem trženju. • Spozna trženjski koncept in razume pomen trženjske funkcije v 21. st. • Razume trženjski splet. • Prepozna trženjske priložnosti. • Spozna pomen strateškega načrtovanja in določanja poslanstva podjetja, ciljev podjetja, poslovnih strategij in trženjskih ciljev. • Spozna SWOT analizo. • Spozna trženjski informacijski sistem in njegove sestavine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izdelava trženjski splet. • Uporablja elemente trženjskega spleta. • 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna trženjski informacijski sistem in njegove sestavine. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih 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.
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Načrtuje in izvaja raziskavo trga, • Določa 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.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna trženjsko okolje. • Spozna postopke analize potreb in postopke ocenjevanja trendov v makrookolju. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah. • Izvaja tržne analize. • Zaznava in analizira trende v makrookolju.

<ul style="list-style-type: none"> • Spozna postopek in osnove segmentacije trga. • Spozna tržne segmente. • Razume pomen pozicioniranja in spozna strategije le-tega. • Spozna proces razvijanja novega izdelka in življenjski cikel le-tega. • Spozna pomen blagovne znamke, embalaže ter spozna druge značilnosti izdelka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentira trg in določa segmente glede na posamezne osnove. • Izбира ciljni trg in ciljne skupine in z uporabo ustreznih strategij pozicionira ponudbo. • Razlikuje faze življenjskega cikla izdelka in glede na določeno fazo vodi ustrezno politiko izdelka. • Išče primeme blagovne znamke in opiše njihov pomen. • Kritično presodi o pomenu blagovne znamke za njegove proizvode.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna in razume dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen. • Spozna pristope k oblikovanju prodajnih cen in spozna cenovne strategije. • Spozna stopnje v procesu komuniciranja. • Razume komunikacijski splet in dejavnike, ki vplivajo nanj. • Spozna koncept integriranega trženjskega komuniciranja. • Spozna določanje sredstev za trženjsko komuniciranje. • Spozna oglaševanje kot orodje trženjskega komuniciranja. • Spozna množične medije. • Zna načrtovati medije in medijski splet. • Spozna načine in oblike pospeševanja prodaje. • Razume in se zave pomena stikov z javnostmi za uspeh podjetja. • Spozna neposredno in elektronsko trženje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikuje prodajne cene. • Uporablja cenovne strategije. • Določa dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen. • Uporablja sestavine komunikacijskega spleta. • Določa sredstva za trženjsko komuniciranje. • Izdelava oglas. • Načrtuje oglaševalske akcije. • Uporablja množične medije pri oglaševanju. • Načrtuje medije in medijski splet. • Uporablja instrumente pospeševanja prodaje. • Izvaja stike z javnostmi.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna različnosti kupcev, osebnostne tipe, poteze, temperament, značaj in karakter, sposobnosti, interese. • Spozna osebnostne profile kupca. • Spozna različnosti in značilnosti uspešnega prodajalca ter potencialne prodajalcev. • Spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti kot prodajalec. • Se seznanji z elementi in procesi, ki vplivajo na osebnost kupca in prodajalca. • Spozna, razume in upošteva vedenje kupcev. • Spozna in razume cilje promocije, pozornost in interese kupcev. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • Razume in pri svojem delu upošteva dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev: kulturno in subkulturno okolje, tradicijo, pripadnost skupinam ter medosebne stike in informacije.

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca. • Spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces. • Uporablja kupčeve motive in želje za nakup.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna pomen prepričevanja in dejavnike uspešnega zaključevanja prodaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uporablja tehnike učinkovitega prepričevanja. • Pravilno zaključuje prodajni proces. • Prepoznava in odpravlja nesporazume med prodajalcem in kupcem.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca. • Spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Spoznava in uporablja kupčeve motive in želje za nakup. • Ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV

Število kontaktnih ur: 78 ur

(42 ur predavanj, 36 ur vaj).

Število ur samostojnega dela: 84 ur

(30 ur študij literature, 54 ur pripravi primer tržne raziskave, komunikacijskega spleta, oglasa, pripravi nastop).

Obvezna je prisotnost na vajah ter pisni izpit.