

## **KATALOG ZNANJA**

### **1. IME PREDMETA**

#### **VEDENJE POTROŠNIKOV IN ODNOSI S KUPCI (CRM)**

### **2. SPLOŠNI CILJI**

Splošni cilji predmeta so:

- izdelati načrt delovanja in spremljanje ter vrednotenje rezultatov;
- obvladati različne teorije v komunikaciji s kupci;
- razumeti vedenjske razlike med kupci.

### **3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE**

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- sodelovanje pri določanju trženjskih ciljev, strategije in pozicioniranja izdelkov v trgovinskem prostoru,
- analiziranje vedenja potrošnikov,
- sodelovanje pri organiziranju trženjskega poslovanja organizacije,
- krepitev analitske in komunikacijske spretnosti ob uporabi konceptov s področja vedenja potrošnikov in odnosov s kupci,
- razumevanje ravnanja potrošnikov in vplivnih dejavnikov,
- spoznavanje pomena odnosov s kupci in njihov prispevek k uspešnosti organizacije,
- usposabljanje za ravnanje s kupci,
- načrtovanje in izvajanje politike odnosov s kupci,
- razvijanje prilagodljivosti, iniciativnosti, iznajdljivosti in izvirnosti,
- uporabljanje vplivnih dejavnikov vedenja potrošnikov v konkretnih primerih za doseganje trženjskih ciljev podjetja,
- zagotavljanje osnov za izgradnjo konkurenčnih prednosti organizacije,
- spremljanje in vrednotenje učinkov ravnanja, odnosov s kupci,
- razvijanje strategije odnosov s kupci ob upoštevanju vedenja potrošnikov.

#### 4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i>	<i>Študent:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozna informacijsko tehnološka sredstva in baze podatkov na področju trženja;</li> <li>• pozna pomen vedenja potrošnikov za tržnike;</li> <li>• razume vpliv trženja na potrošnike in obratno;</li> <li>• pojasni, kako potrošniki prek segmentacije vplivajo na tržnike;</li> <li>• opredeli proces zaznavanja potrošnikov;</li> <li>• razlikuje različne načine učenja potrošnikov;</li> <li>• pozna proces pomnjenja;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dojema vlogo vedenja potrošnikov za uspešno tržno strategijo;</li> <li>• uporablja psihološke procese pri vedenju potrošnikov za boljše poznavanje ravnanja potrošnikov;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pojasni pomen motivacije potrošnikov;</li> <li>• razlikuje različne motivacijske teorije;</li> <li>• razume samopodobo potrošnika in njen vpliv na ravnanje potrošnikov;</li> <li>• pozna zasnovo življenjskega stila potrošnikov;</li> <li>• pozna vpliv stališč na obnašanje potrošnikov;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analizira motive in potrebe potrošnikov;</li> <li>• se usposobi za izogibanje motivacijskim konfliktom;</li> <li>• uporablja metode/načine za povečanje vpletenosti potrošnikov;</li> <li>• prepoznava vzorce potrošnje, ki izhajajo iz življenjskih stilov;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• opredeli vplivne dejavnike okolja na vedenje potrošnikov;</li> <li>• razume pomen skupin s posebnim poudarkom na družini in referenčnih skupinah;</li> <li>• razlikuje situacijske vplive na vedenje potrošnikov;</li> <li>• pozna posebnosti vedenja potrošnikov na spletu;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izrablja kulturne vplive na potrošnje;</li> <li>• prepoznava razvoj osebnega vplivanja in njegove sodobne pojavne oblike;</li> <li>• uporablja vpliv življenjskega cikla družine in otrok na sprejemanje odločitev;</li> <li>• analizira nakupno okolje in druge situacijske vplive;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razlikuje med individualnim in skupinskim odločanjem potrošnikov;</li> <li>• pozna proces nakupnega odločanja;</li> <li>• pozna odločanje v družini in posebnosti odločanja v organizacijah;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uporablja poznavanje faz procesa nakupnega odločanja za vplivanje na odločitve;</li> <li>• uporabi zasnovo nakupne enote in analizira nakupne vedenjske vzorce;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozna model zadovoljstva potrošnikov;</li> <li>• razlikuje med pričakovanji, kakovostjo, zadovoljstvom in zvestobo potrošnikov;</li> <li>• razume pomen odnosov v trženju in novo vlogo trženja;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analizira kakovost storitev in zadovoljstvo potrošnikov;</li> <li>• razvija programe odnosov s kupci;</li> <li>• dojema vlogo odnosov s kupci;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• pojasni vlogo ravnanja oziroma odnosov s kupci;</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• razume sestavne dele ravnanja s kupci s poudarkom na informacijski sestavini;</li><li>• razume procesno in tehnološko sestavino ravnanja, odnosov s kupci;</li><li>• pojasni spremembe v ravnanju osebja organizacije;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• analizira in načrtuje sestavne dele odnosov s kupci;</li><li>• dojema vlogo baz podatkov in njihovo integracijo;</li><li>• prepoznava način uporabe programske opreme za avtomatizacijo procesov;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• pojasni uporabo ravnanja s kupci na podlagi integracije njegovih sestavnih delov;</li><li>• razume orodja ravnanja, odnosov s kupci in oblikovanje ponudbe za kupce;</li><li>• razume postopke presoje rezultatov.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• poišče prave kupce prek profiliranja kupcev;</li><li>• razvija ponudbo za kupce in jo zna posredovati;</li><li>• se usposobi za izgradnjo odnosov s kupci;</li><li>• ocenjuje rezultate ravnanja, odnosov s kupci.</li></ul>

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

**Število kontaktnih ur: 60 ur** (36 ur predavanj, 24 ur laboratorijskih vaj)  
za projektno delo).

**Število ur samostojnega dela: 90 ur** (30 ur za študij literature, primerov, 60 ur za projektno delo).