

## 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"> <li>• Spozna temeljne pojme o sodobnem trženju.</li> <li>• Spozna trženjski koncept in razume pomen trženjske funkcije v 21. st.</li> <li>• Razume trženjski splet.</li> <li>• Prepozna trženjske priložnosti.</li> <li>• Spozna pomen strateškega načrtovanja in določanja poslanstva podjetja, ciljev podjetja, poslovnih strategij in trženjskih ciljev.</li> <li>• Spozna SWOT analizo.</li> <li>• Spozna trženjski informacijski sistem in njegove sestavine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izdelava trženjski splet.</li> <li>• Uporablja elemente trženjskega spleta.</li> <li>• Ugotavlja nove trende in spremlja razvoj stroke.</li> <li>• Zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah.</li> <li>• Identificira pomembne komercialne / tržne dogodke.</li> <li>• Ugotavlja priložnosti in nevarnosti.</li> <li>• Izdelava SWOT analizo.</li> <li>• Pripravi zaključke na podlagi študij in analiz ter pripravi poročilo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spozna trženjski informacijski sistem in njegove sestavine.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih trženjskih informacij.</li> <li>• Zbira poslovne informacije in zakonske ter druge omejitve in obveznosti.</li> <li>• Analizira pridobljene informacije glede na priložnosti in v skladu z razpoložljivimi sredstvi in razpoložljivim časom.</li> <li>• Dopolnjuje poslovno-informacijski sistem (po področjih, v skladu s postopki).</li> <li>• Uporablja metode spremljanja trga in konkurence.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razume razmerje med raziskavo trga, trženjem in trženjskim informacijskim sistemom.</li> <li>• Spozna pomen in proces raziskave trga.</li> <li>• Spozna metode pridobivanja podatkov (sekundarni podatki, spraševanje, opazovanje).</li> <li>• Zna pripraviti zaključno poročilo o raziskavi in jo predstaviti.</li> <li>• Spozna etična načela in probleme pri trženjskem raziskovanju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Načrtuje in izvaja raziskavo trga,</li> <li>• Določí vzorec in oblikuje vprašalnik za anketiranje oz. opomnik za opazovanje.</li> <li>• Izvede tržno raziskavo z metodo anketiranja.</li> <li>• Ocenjuje in presoja kakovost pridobljenih trženjskih informacij.</li> <li>• Pripravi zaključno poročilo o raziskavi in jo predstavi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spozna trženjsko okolje.</li> <li>• Spozna postopke analize potreb in postopke ocenjevanja trendov v makrookolju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zbira razpoložljive informacije v vseh oblikah.</li> <li>• Izvaja tržne analize.</li> <li>• Zaznava in analizira trende v makrookolju.</li> </ul>

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

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

## 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.