

KATALOG ZNANJA

1 IME PREDMETA

Trženje in komercialno poslovanje (TKP)

2 SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji so:

- razvijanje sposobnosti učinkovitega poslovanja z uporabo sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij;
- razvijanje podjetnega razmišljanja in sprejemanje poslovnih odločitev;
- spremljanje dogajanja v konkurenčnem okolju podjetja in razvijanje lastne pozitivne naravnosti do (inovativnih) sprememb;
- zavedanje pomena etičnega in družbeno odgovornega opravljanje delovnih nalog in prevzema odgovornosti za izvrševanje nalog;
- delovanje v skladu s poklicnim in etičnem kodeksom ter poslovnim bontonom ter spoštovanje poslovne etike;
- razvijanje timskega in projektnega dela;
- zavedanje pomena družbeno odgovornega delovanja na ekološkem, socialnem in ekonomskem področju.

3 PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Študent si poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- načrtovanje procesov na področju nabave oz. prodaje proizvodov/storitev ter celovito obvladovanje vseh logističnih procesov na področju avtomobilske industrije, s poudarkom na avtoservisnem menedžmentu;
- načrtovanje in izvajanje trženjskega raziskovanja, ocenjevanja in presojanja kakovosti pridobljenih trženjskih informacij;
- kritično presojanje zbranih podatkov o tržišču in uporaba le-teh pri oblikovanju strategije trženja kot elementa strategije podjetja;
- spremljanje trženja na osnovi mednarodnih in neodvisnih virov in poslovne prakse;
- izvajanje h kupcem/potrošnikom orientiranega trženja za uspešno in dolgoročno rast podjetja;
- izvajanje ukrepov za zagotavljanje zadovoljstva strank in učinkovito reševanje reklamacijskih postopkov in drugih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na zadovoljstvo in zvestobo strank
- obvladovanje trženja storitev s poudarkom na celovitem, inovativnem in odgovornem trženju avtoservisnih storitev in optimiranje spremljajočih poslovnih aktivnosti;
- izvajanje poprodajnih aktivnosti v avtohišah in avtoservisnih centrih.

4 OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> ◦ razume koncept trženja kot način razmišljanja; ◦ opiše vlogo trženja v sodobnem podjetju; ◦ pojasni interdisciplinarnost trženja; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ prepozna in uporabi celovit koncept trženja; ◦ prepozna pomen in povezanost trženja z ostalimi funkcijami v podjetju; ◦ uporablja determinante koordiniranega trženja;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ spozna pomen in proces trženjskega raziskovanja in izvajanja tržnih analiz; ◦ analizira trženjske priložnosti na domačem in tujih tržiščih; ◦ razume naloge in aktivnosti tržno usmerjenega avtoservisa; ◦ utemelji specifičnosti trženja storitev na avtomobilskem trgu ter tržne raziskave kot informacijsko osnovo avtomobilskega trga; ◦ pojasni postopke izvajanja in trženja v avtohišah in avtoservisnih centrih; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ oblikuje, izvede, oceni in analizira trženjsko raziskavo (metode pridobivanja podatkov, vzorčenje, analizo podatkov, pripravo podatkov za analizo, priprava zaključnega poročila in razsežnosti etike v trženjskem raziskovanju); ◦ izvaja tržne analize ter pripravlja poročila kot podlago pri sprejemanju poslovnih odločitev; ◦ prepozna pomen pridobivanja informacij o trgu, analize trženjskega okolja in nakupnega vedenja porabnikov; ◦ spremlja trende v avtoservisnem tržišču, tehnični in tehnološki razvoj v avtomobilski industriji vključno z pristopi na avtoservisnem področju in je sposoben predlagati potrebne izboljšave ter aktivno sodelovati pri implementaciji novosti v poslovne procese; ◦ načrtuje in izvaja elementa trženjskega spleta; ◦ obvlada instrumente tržnega komuniciranja; ◦ načrtuje, izdelava, analizira in nadzira izvajanje posameznih marketinških aktivnosti; ◦ opredeli cilje in strategije uvajanja na področju marketinga v avtohiši oz. avtoservisni delavnici; ◦ načrtuje, izvaja in analizira postopke trženja v avtohiši/avtoservisnem centru; ◦ načrtuje, izvaja in analizira elemente komunikacijskega spleta;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ pojasni segmentacijo trga, izbor ciljnih trgov (skupin) in pozicioniranje ponudbe; ◦ pozna trženjski splet za izdelke (4P) in storitve (7P) in pozna posebnosti trženja storitev; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ uporablja posamezne instrumente trženjskega spleta, zna aplicirati to na konkreten proizvod oz. storitev; ◦ uporablja instrumente komunikacijskega spleta in jih uporabi za oblikovanje komunikacijskega spleta za izdelek ali storitev;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ pojasni pomen porabnikov kot ključnega dejavnika tržnega uspeha; ◦ opredeli vpliv psiholoških dejavnikov na vedenje porabnikov; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ upošteva določila vezana na zaščito porabnikov/potrošnikov; ◦ povezuje in uporablja instrumente za spremljanje zadovoljstva in zvestobe strank (kupcev, potrošnikov, uporabnikov) in predlaga potrebne izboljšave;

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none"> ◦ pozna E-strategijo poslovanja in e-trženje tako za proizvode in storitve; ◦ pojasni prednosti in slabosti elektronskega poslovanja; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ uporablja sodobne tehnologije pri trženju;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ razume poslovno etiko in družbeno odgovorno delovanje podjetij; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ izgrajuje dobre odnose z deležniki ter aktivno sodeluje v teh procesih;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ spozna pomen nabavnega marketinga in celovitosti pristopov v procesu nabave izdelkov in storitev; ◦ pozna pravil in metod pogajanja; 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ organizira in vodi nabavo; ◦ opredeli strategije pri nabavi in vodenju nabavnih poti; ◦ spremlja nabavne postopke ter posebnosti nabave v trgovskih podjetjih in pomen ocenjevanja dobaviteljev ter potrebo po inovativnih pristopih; ◦ izvaja nakupno/prodajne procese v zvezi s storitvami; ◦ uporablja sodobna sredstva komuniciranja;
<ul style="list-style-type: none"> ◦ pojasni pomen prodajnega marketinga in celovitost pristopov v procesu prodaje izdelkov in storitev; ◦ spozna pomen celovite analize prodajnega marketinga; ◦ pozna aktualne izzive, trende in njihov vpliv na politiko trgovanja z motornimi vozili ◦ oblikuje strategijo menedžmenta prodaje novih vozil. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ načrtuje prodajo in se zaveda pomena povezovanja z ostalimi enotami; ◦ izvaja merjenje trgov in je sposoben pripraviti napoved prodaje; ◦ pripravlja predloge za alokacijo resursov; ◦ organizira in vodi prodajo; ◦ analizira uspešnost prodaje in oblikuje strategijo delovanja; ◦ prepozna in razvije veščine na področju osebne prodaje; ◦ izvaja sprejem naročil, opredeljuje obseg del in sodeluje z ostalimi enotami in skrbi za učinkovito in nemoteno izvajanje procesov; ◦ argumentirano svetuje strankam glede prodaje izdelkov in storitev; ◦ izdelava predračun, določi roke in usklajuje poslovne procese; ◦ spremlja uspešnost dela v organizacijskih enotah komercialne, predstavlja rezultate dela, predlaga izboljšave; ◦ obvlada trgovinsko poslovanje, prodajne organizacije, upravljanje prodaje v avtomobilski dejavnosti s poudarkom na novih vozilih; ◦ načrtuje, organizira, spremlja in vrednoti prodajne akcije, reklamne in oglaševalske akcije.
<ul style="list-style-type: none"> ◦ pojasni metode zagotavljanja učinkovitega poprodajnega menedžmenta; ◦ pozna postopke in pomen poprodajnih storitev v avtohišah in avtoservisnih centrih; ◦ oblikuje strategije in načine vodenja poprodajnih aktivnosti 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ uporablja sodobne tehnike na področju poprodajnih aktivnosti in se zaveda pomena vpliva le-teh na zadovoljstvo in zvestobo strank; ◦ analizira obstoječe stanje in predlaga rešitve ter izboljšave na področju poprodajnih aktivnosti; ◦ prepozna pomen poprodajnih aktivnosti in obvlada večino učinkovitega upravljanja s strankami;

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent:	Študent:
ter pozna pomen teh dejavnosti za uspešnost poslovanja;	
<ul style="list-style-type: none"> ° pozna področja odgovornosti v avtomobilski dejavnosti; ° razume sodobne usmeritve servisa v avtomobilski dejavnosti ter vlogo tržno usmerjenega menedžmenta avtoservisa. 	<ul style="list-style-type: none"> ° organizira delo in izvaja servisne storitve; ° komunicira s pomočjo Online sistemov z različnimi udeleženci v prodajni in nabavni verigi ° izvaja notranje in zunanje analize servisne dejavnosti, pripravlja strategije razvoja; ° postavlja cilje avtohiše/avtoservisa kot večstopenjskega procesa odločanja, ° uporablja programska orodja za vodenje poslovanja, spremljanja dobaviteljev in strank, naročanja, skladiščenja, pridobivanja informacij; ° načrtuje, organizira, usklajuje, analizira, nadzira in vodi poslovne in delovne postopke pri nabavi in prodaji nadomestnih delov, pribora, dodatne opreme, sredstev za nego, materialov.
UPRAVLJANJE ODNOSOV S STRANKAMI (CRM)	
<ul style="list-style-type: none"> ° oceni poslovanje podjetja v sodobnih tržnih pogojih; ° pojasni pomen kupca v sodobnem poslovanju; ° razloži elemente učinkovitega upravljanja odnosov s strankami in posebnosti pristopov na področju celovitih in inovativnih avtoservisnih storitev; ° spozna pomen razvoja marketinga v smeri celovitega pristopa k upravljanju odnosov s kupci (CRM); ° spozna upravljanje odnosov s kupci (CRM); ° se seznanja z uvajanjem koncepta upravljanja odnosov s kupci (CRM) na slovenskem tržišču; ° spremlja trende v upravljanju odnosov s kupci (CRM) v času »digitalne ekonomije«; ° razume konceptualne osnove ter vrednostni položaj CRM v avtohiši in avtoservisnem poslovanju. 	<ul style="list-style-type: none"> ° ovrednoti ključne dejavnike uspeha poslovanja podjetij v tržnih pogojih; ° prepozna osnovne potrebe kupca, kako zadovoljevati potrebe kupca, kako pritegniti in kako navdušiti kupce; ° prepozna pomen kupca za podjetje; ° analizira vpliv informacijske tehnologije v službi ustvarjanja vrednosti za kupce ter vpliv interneta na razvoj poslovanja; ° oblikuje upravljanje verige vrednosti za končnega kupca; ° definira marketinške funkcije v podjetju, prodajno funkcijo podjetja in aktivno sodeluje pri izvajanju teh procesov; ° sodeluje pri upravljanju servisiranja kupcev; ° prepozna usmerjenost na kupce kot sestavni del kulture podjetja; ° načrtuje in analizira CRM poslovne strategije; ° uporablja informacijsko tehnologijo in sistem za CRM; ° rešuje reklamacije in izvaja garancijske, reklamacijske, jamstvene in zahtevke; ° načrtuje in izvaja upravljanje odnosov s ključnimi kupci in je sposoben predlagati izboljšave.
POGODBENA RAZMERJA	
<ul style="list-style-type: none"> ° pojasni kupoprodajna pogodbena razmerja in financiranje pri nakupu, odkupu in prodaji novih in rabljenih motornih vozil (osebnih in gospodarskih vozil); 	<ul style="list-style-type: none"> ° sklepa kupoprodajne pogodbe (nabava, prodaja, najem, ...); ° izvaja postopke nabave in prodaje novih vozil; ° izvaja postopke odkupa in prodaje rabljenih osebni in gospodarskih vozil;

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent:	Študent:
° pozna zakonodajo v zvezi z zaščito strank.	° svetuje kupcem na področju prodaje novih in rabljenih vozil, pribora, dodatne opreme ipd.; ° rešuje reklamacije in spore.

5 OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 (36 ur predavanj, 12 ur seminarских vaj in 12 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela: 90 (35 ur študij literature in primerov, 20 ur izdelava seminarских naloge, 35 ur za pripravo na izpit).