



KATALOG ZNANJA

1. TRŽENJE STORITEV (TRS)

2. SPLOŠNI CILJI

Študent spozna:

- razvijanje zavesti o pomenu trženja,
- razvijanje sposobnosti za presojo trženjskih priložnosti,
- obvladovanje strategij trženja,
- ustvarjanje zmožnosti za samostojno trženje storitev.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu in pri praktičnem izobraževanju si študent poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- identificiranje pomembnih tržnih dogodkov in zbiranje razpoložljivih informacije v vseh oblikah,
- pripravljanje zaključkov na podlagi analiz,
- uporabljanje metod za spremljanje trga in konkurence,
- določanje ciljev trga in prilagajanje elementov trženjskega spleta,
- načrtovanje prodajnih akcij in predlaganje novih proizvodov,
- spremljanje razvoja dobaviteljev in ključnih kupcev,
- uporabljanje sestavin trženjskega in komunikacijskega spleta in vključevanje v poslovne procese,
- sistematičnost pristopa k načrtovanju poslovanja podjetij,
- uporabljanje orodij za presojo uspešnosti poslovanja,
- sistematični pristop k ustvarjanju, pridobivanju in prenosu znanja v prakso,
- samostojna izdelava poročil, analiz, kazalcev in njihovo interpretacijo.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i>	<i>Študent:</i>
1. Trženje in trženjski splet <ul style="list-style-type: none"> • spozna temeljne pojme o sodobnem trženju, • spozna trženjski koncept in razume pomen trženjske funkcije v 21. stoletju, • razume trženjski splet, 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava trženjski splet, • uporablja elemente trženjskega spleta;



<ul style="list-style-type: none"> • spozna proces trženja. 	
<p>2. Načrtovanje in analiziranje</p> <ul style="list-style-type: none"> • prepozna trženjske priložnosti, • spozna pomen strateškega načrtovanja in določanja poslanstva podjetja, ciljev podjetja, poslovnih strategij in trženjskih ciljev, • spozna SWOT analizo; 	<ul style="list-style-type: none"> • 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;
<p>3. Trženjski informacijski sistem</p> <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;
<p>4. Raziskovanje trga</p> <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, • določi 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;
<p>5. Trženjsko okolje</p> <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;



<p>6. Segmentacija trga</p> <ul style="list-style-type: none"> • spozna postopek in osnove segmentacije trga, • spozna tržne segmente, • razume pomen pozicioniranja in spozna strategije le-tega; 	<ul style="list-style-type: none"> • segmentira trg in določa segmente glede na posamezne osnove, • izbira ciljni trg in ciljne skupine in z uporabo ustreznih strategij pozicionira ponudbo;
<p>7. Izdelek in blagovna znamka izdelka</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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"> • razlikuje faze življenjskega cikla izdelka in glede na določeno fazo vodi ustrezno politiko izdelka, • išče primerne blagovne znamke, • kritično presodi o pomenu blagovne znamke za njegove proizvode, • opiše pomen blagovne znamke;
<p>8. Prodajna cena</p> <ul style="list-style-type: none"> • spozna in razume dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen, • spozna pristope k oblikovanju prodajnih cen, • spozna cenovne strategije; 	<ul style="list-style-type: none"> • oblikuje prodajne cene, • uporablja cenovne strategije, • določa dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje prodajnih cen;
<p>9. Trženjsko komuniciranje</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 pospeševanje prodaje, • razume stike z javnostmi, • spozna neposredno in elektronsko trženje; 	<ul style="list-style-type: none"> • 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;
<p>10. Profiliranje kupca</p> <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, 	<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



<ul style="list-style-type: none"> spozna svoje prednosti in pomanjkljivosti kot prodajalec, se seznanja z elementi in procesi, ki vplivajo na osebnost kupca in prodajalca; 	pozornost kupcev in iskati interese ter motive za nakup;
11. Vedenje kupca <ul style="list-style-type: none"> spozna, razume in upošteva vedenje kupcev, spozna in razume cilje promocije, pozornost in interese kupcev, 	<ul style="list-style-type: none"> razume in pri svojem delu upošteva dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev: kulturno in subkulturno okolje, tradicijo, pripadnost skupinam ter medosebne stike in informacije, uporablja kupčeve motive in želje za nakup;
12. Prodaja in nakup <ul style="list-style-type: none"> spozna pomen prepričevanja in dejavnike uspešnega zaključevanja prodaje. spozna in razume psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupca, spozna pomembnost kupčevih in lastnih stališč pri prodaji. 	<ul style="list-style-type: none"> uporablja tehnike učinkovitega prepričevanja, pravilno zaključi prodajni proces, prepoznava in odpravlja nesporazume med prodajalcem in kupcem, spoznava in uporablja kupčeve motive in želje za nakup, ugotavlja in odpravlja predsodke vezane na prodajni proces.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Ime predmeta	Letnik	Število kontaktnih ur				Ocena samostojnega dela študenta	Σ ur/KT
		PR	SV	LV	Σ ur	Σ ur	
Trženje storitev (TRS)	2	44	36	0	80	70	150

Obveznosti študenta:

- predavanja,
- seminarske vaje, /predstavitve seminarskih nalog/,
- izpit /pisni ali dva delna izpita in ustni/.

Samostojno delo vključuje:

- študij literature,
- pripravo na seminarske vaje, študij navodil in dokumentacije,



- reševanje nalog in izpitnih vprašanj,
- seminarsko nalogo z zagovorom /izbirna/.