

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

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

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).