



KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA: TRŽENJE V ŽIVILSTVU IN PREHRANI (TŽP)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta je:

- usvojiti znanja in odgovornost pri izvajanju tržne strategije,
- samostojno opraviti raziskavo trga,
- razvijati ustvarjalno mišljenje in sodelovati pri razvoju izdelka
- skrbeti za pravilno oblikovane cene in pravilno izbrane prodajne poti
- dobro spoznati trženjski splet in SWOT analizo,
- skrbeti za pravilno izpeljano tržno komunikacijo.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študent poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- načrtuje, obvladuje in nadzoruje kvaliteto trženja v živilstvu in prehrani,
- oblikuje uspešne strategije trženja,
- utemeljuje sestavine trženjskega spleta,
- prepozna pomena tržnih informacij za poslovne odločitve v podjetju,
- raziskuje trg,
- razvija kakovostne izdelke za kupce,
- prepozna politiko cen in dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cen,
- poišče in izbere ustrezne prodajne poti,
- izbira najatraktivnejših oblike tržne komunikacije,
- izdelava natančno SWOT analizo.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i> Trženje - primerja in ugotavlja razliko med trženjem in prodajo, - opredeli vlogo trženja, ki se kaže na različne načine, - primerja trženje z ostalimi poslovnimi funkcijami, - presodi zakaj je potrebno zadovoljiti kupce,	<i>Študent:</i> - razlikuje trženje od prodaje in tržno razmišlja, - oceni vlogo trženja, - poveže trženje z ostalimi poslovnimi funkcijami, - odkrije potrebe kupcev, - usmeri svoje aktivnosti v zadovoljevanje kupcev, - načrtuje prodajne možnosti izdelkov.



- prepozna zadovoljnega kupca,
- utemelji koncept trženja.

Tržne strategije

- opredeli sestavine trženjskega spleta,
- opiše temeljno strateško načrtovanje,
- usvoji dejavnike SWOT analize,
- išče in proučuje trženjske priložnosti v okolju,
- razloži lastnosti na katerih temelji tržno pozicioniranje,
- Oblikuje prvine trženjskega spleta,
- Opiše kriterije segmentiranja trga.

Tržni informacijski sistem

- prepozna zgradbo in pomen tržno informacijskega sistema,
- razloži funkcioniranje obstoječega sistema informiranja v podjetju X.

Raziskava trga

- opiše različne vrste in metode raziskovanja trga,
- pojasni pomen ustrezne izbire raziskovalne metode,
- razloži raziskovalne inštrumente za oblikovanje vprašalnika,
- utemelji pomen sistematične, načrtne in po faznem zaporedju opravljene raziskave trga,
- razloži pravila za oblikovanje vprašanj.

Izdelek

- opiše pomen izdelka kot sredstva za zadovoljevanje potreb kupcev,
- analizira ravni izdelka (koristi),
- ponovi različne definicije in merila kakovosti izdelka,
- navaja ideje za razvoj novega izdelka,
- opiše življenjski cikel izdelka ,
- opiše celostno podobo izdelka,
- pojasni merila za delitev embalaže,
- prouči vrste embalaž za izdelek.

- izdela primer trženjskega spleta,
- zbere aktivnosti za oblikovanje uspešne trženjske strategije in jo oblikuje,
- ovrednoti temeljne strategije načrtovanja,
- izdela SWOT analizo in jo razloži,
- izdela vizijo podjetja X, ki temelji na kupčevih pričakovanjih,
- pozicionira živilski proizvod glede na iskanje konkurenčne prednosti,
- ovrednoti prvine trženjskega spleta na primeru živilskega in prehrabnega proizvoda,
- segmentira trg glede na ciljne kupce.

- opredeli in oceni pomen informacijskega sistema za tržnike,
- zbere, selekcionira in komentira tržne informacije za odločanje v podjetju X.

- izbere ustrezno metodo raziskave trga za trg z živilskimi proizvodi,
- izpelje faze tržnega raziskovanja,
- izdela vprašalnik, razišče trg in preveri svojo idejo na trgu.

- razvrsti izdelke glede na otipljivost,
- opredeli ravni izdelka in oceni kakovost izdelka,
- razvije nov izdelek z lastno blagovno znamko,
- predvidi in uporablja tržno zanimivo embalažo,
- načrtuje embalažo (optimizacija, cena...),
- izdela ustrezno embalažo za nov izdelek.



Oblikovanje cen

- našteje dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cen,
- pojasni prodajne pogoje.

Prodajne poti

- razišče vrste prodajnih poti,
- izbere možnosti distribuiranja izdelkov.

Tržno komuniciranje

- pojasni pomen tržne komunikacije,
- prepozna temeljna načela oglaševanja,
- analizira dejavnike pospeševanja prodaje,
- razloži značilnosti odnosov z javnostmi in ukrepe pri le-teh.

- oblikuje ceno izdelka in planira prodajne pogoje.

- izbere najustreznejšo prodajno pot in ustreznega distributerja.

- načrtuje cilje tržnega komuniciranja in mesto izvajanja,
- izbere ustrezne dejavnike oglaševanja in oblikuje oglas,
- vodi oglaševalsko kampanjo,
- predstavi izdelek osebno in preko medijev javnosti.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

- individualno delo, delo v parih in skupinsko delo na predavanjih in vajah,
- opravljene seminarske
- skupinski seminarski projekti,
- študij domače in tuje literature, zakonodaje in drugih virov,
- druge oblike samostojnega dela,
- pisni izpit in druge oblike ocenjevanja znanja.

Posebnosti pri izvedbi:

Delo v predavalnici z računalnikom, kamero, delavnicah, laboratorijih, računalniški učilnici.