



KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA: TRŽENJE IN KOMERCIALNO POSLOVANJE V ŽELEZNIŠKEM PROMETU [TKPŽ]

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta je:

- uporabljati osnovne koncepte marketinga: transportni trg, menjalni proces, koristi, cene, udeleženci na transportnem trgu, storitev, zadovoljstvo itd.;
- obvladati osnove komercialnega poslovanja v železniškem prometu;
- obvladati teorijo marketinga in njegove organizacijske strukture;
- poznati razvojno strategijo stroke;
- komunicirati s potencialnimi upravitelji in z uporabniki železniških storitev;
- spremljati kontinuiran razvoj stroke s poznavanjem in spremljanjem strokovne literature.

3. PREDMETNO—SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo še naslednje kompetence:

- obvladajo poslovne usmeritve podjetij in se seznanijo s posebnostmi posameznih konceptov (tržni koncept, prodajni koncept, koncept storitev, proizvodni koncept);
- opredelijo pomen trženja v družbi in pomen tržne naravnosti v železniškem prometu;
- poznajo razloge za različen pristop pri oblikovanju trženjskega spleta za izdelke in storitve ter znajo pristopiti k oblikovanju trženjskega spleta železniških storitev;
- uporabijo marketinško izrazoslovje;
- določijo pomen strateškega načrtovanja trženja storitev in se usposobijo za oblikovanje strateških izhodišč za pripravo strateškega načrta trženja železniških storitev;
- izdelajo metode: raziskovanje marketinga, zbiranje podatkov in tržno načrtovanje;
- pristopijo k oblikovanju trženjskih strategij;
- znajo pristopiti k oblikovanju anketnega vprašalnika za merjenje zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo ponujenih železniških storitev;
- se usposobijo za uporabo trženjskih znanj pri trženju posameznih vrst železniških storitev.

4. OPERATIVNI CILJI



INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna razvoj in pomen marketinga kot poslovne filozofije podjetja 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razlikujejo med posameznimi vrstami poslovnih usmeritev (tržni koncept, prodajni koncept, koncept storitev, proizvodni koncept)
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razume razloge za različen pristop pri oblikovanju trženjskega spleta storitev v primerjavi s trženjskim spletom izdelkov - pozna elemente za oblikovanje tržne ponudbe (7P) 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oblikuje tržno ponudbo (splet) storitev v železniškem prometu
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razume pomen strateškega načrtovanja trženja storitev - spozna elemente strateškega načrtovanja - pozna strateška izhodišča pri določitvi strateškega načrta trženja - spozna pomen oblikovanja strateških enot 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - oblikuje cilje strateškega načrtovanja trženja železniških storitev - pristopi k oblikovanju strateškega načrta trženja železniških storitev - določi strateške enote v železniškem prometu - izdelava SWOT analizo za posamezne strateške enote v železniškem prometu (tovorni promet, potniški promet, prevoz malih pošiljk, oprtnih vlakov, ...)
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozna metode raziskovanja marketinga, zbiranja podatkov in metode tržnega načrtovanja - spozna najpomembnejše trženjske raziskave prometnih storitev 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razlikuje raziskavo trga od raziskave marketinga - zna praktično uporabiti postopke raziskave trga za izbrano železniško storitev - izdelava anketni vprašalnik za zaznavanje zadovoljstva kakovosti železniških storitev - izbere subjekte anketiranja in vzorec, določiti vsebino anketnih vprašanj in način izvedbe
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozna strukturo transportnega trga in tržne zakonitosti - pozna pomen različnih vlog konkurentov na trgu 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - prepozna vloge vodij, tekmecev, sledilcev in specialistov ter določiti vlogo železniških storitev na transportnem trgu
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozna pravila za segmentiranje trga in pozicioniranje ponudbe 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - določi ciljni trg za trženje železniških storitev - določi spremenljivke za segmentiranje železniških storitev



Študent: - razume pomen posameznih elementov komunikacijskega spleta	Študent: - določi cilje trženjskega komuniciranja za izbrano storitev v železniškem prometu - prilagodi instrumente komunikacijskega spleta ciljem trženjskega komuniciranja za izbrano železniško storitev
Študent: - pozna razliko med zunanjim, notranjim in odzivnim trženjem - pozna pomen blagovne znamke	Študent: - z analizo opravljene ankete zadovoljstva uporabnikov železniških storitev zna študent oceniti stopnjo uporabe metod strateškega trženja v praksi pri izvajanju železniških storitev
Študent: - pozna osnove komercialnega poslovanja v železniškem prometu	Študent: - izpolni tovorni list kot osnovni prevozni dokument - opredeli delo z osnovnimi komercialnimi dokumenti in s predpisi, ki se uporabljajo pri izvajanju železniških storitev

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

OBVEZNOSTI ŠTUDENTA:

- število kontaktnih ur: 60 ur (36 ur predavanj, 24 ur vaj)
- število ur samostojnega dela: 90 ur (40 ur študij literature, 20 ur vaj, 30 ur projektna naloga)
- obvezna je prisotnost na vajah, ekskurzijah, projekti ter ustni izpit