



KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA: TRŽENJE POŠTNIH STORITEV (TPS)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta je:

- obvladati temeljne pojme o delovanju trga, še posebej trga poštних storitev;
- uporabljati posamezna trženjska orodja;
- razvijati strategijo stroke;
- komunicirati s potencialnimi upravitelji in z uporabniki tržnih storitev;
- spremljati kontinuiran razvoj stroke s poznavanjem in spremljanjem strokovne literature;
- uporabljati znanstvene metode pri reševanju strokovnih problemov.

3. PREDMETNO—SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo še naslednje kompetence:

- sposobnost uporabe znanja za učinkovito reševanje reklamacij;
- sposobnost samostojnega izvajanja analize konkurence na trgu;
- pridobijo ustrezna znanja za učinkovito komuniciranje s strankami;
- znajo opredeliti korake, način in pomen priprave na prodajni obisk pri strankah;
- določijo načine prodaje storitev;
- pridobijo sposobnost za samostojno spremljanje razvoja trga poštних storitev;
- spoznajo pomembnost celovitega poznavanja trga poštних storitev;
- se usposobijo za raziskavo trga poštних storitev.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent: <ul style="list-style-type: none">- opiše dogajanje na trgu storitev- spozna učinek liberalizacije, globalizacije in privatizacije na trg- seznanen se z aktualnim dogajanjem na trgu poštних storitev- opiše dogajanje na trgu poštних storitev in vpliv tega dogajanja na poštne delavca	Študent: <ul style="list-style-type: none">- poišče zadnje dogodke doma in v svetu- poišče spremembe, ki jih v trženje storitev prinašata globalizacija in internacionalizacija- se zave vpliva, ki jih opisane spremembe prinašajo na njegovo prihodnje delovno mesto (vaja - življenje v vlogo poštne delavca)



<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pozna pojme: trženje, vrednost in cena, izdelek, storitev, uporabnikovo zadovoljstvo, potrebe, želje, povpraševanje, ponudba, menjava, odnosi, trg in tržniki - razume trženje kot način razmišljanja - našteje in pojasni temeljne pojme pri trženju 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razlikuje med osnovnimi pojmi v trženju, jih pojasni in razloži - razlikuje med osnovnimi pojmi, teoretično pojasni njihovo razliko v praktičnih situacijah in razloži razlike na praktičnih primerih - dojame trženje kot način razmišljanja - razume uporabnikovo vedenje ter upoštevati njegove želje in potrebe
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna trženjski splet: <ul style="list-style-type: none"> • elementi tržnega spleta 4P, 7P • posebnosti elementov tržnega spleta za storitve - študent se nauči uporabe elementov trženjskega spleta: <ul style="list-style-type: none"> • našteje in pojasni pojme • utemelji uporabo posameznih elementov na primeru iz poštne prakse 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razlikuje med elementi marketinškega spleta, jih pojasni in razloži - na primeru praktičnih vaj zna oceniti učinke trženjskih odločitev v zvezi z marketinškim spletom in uporabiti znanje v novih situacijah - razloži in dokaže posebnosti elementov marketinškega spleta za storitve - zave se pomena elementov marketinškega spleta za storitve pri trženju poštних storitev
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna upravljanje trženja: <ul style="list-style-type: none"> • koncept proizvodnje • koncept izdelka • prodajni koncept • koncept trženja • vrste povpraševanja - spozna različne koncepte upravljanja trženja - opredeli razliko med posameznimi koncepti trženja in vrstami povpraševanja 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - načrtuje bistvene razlike med prodajnim konceptom in konceptom trženja - uporabi koncepta trženja pri trženju poštних storitev - dojame trženje kot način razmišljanja, spozna interdisciplinarnost trženja ter pomen koordiniranega trženja
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna življenjski cikel: <ul style="list-style-type: none"> • iskanje idej • ocenjevanje idej • razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov • uvedba izdelkov in storitev na trg - pojasni način iskanja, ocenjevanja in sploh pomena zbiranja idej - navede primer življenjskega cikla za poštne storitve 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - določi fazo v življenjskem ciklu za posamezne storitve, tehnologije in potrebe - zna naštet, pojasni in predvideti uporabo različnih strategij trženja v posameznih fazah življenjskega cikla - predvidi spremembe in razvoj novih storitev v poštnem prometu



<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna proces trženja: <ul style="list-style-type: none"> • SWOT analiza notranjega in zunanjega okolja • matrika konkurenčnih prednosti • definiranje ciljnih trgov – poštni primer • spozna metode ciljnega trženja in se nauči uporabe SWOT analize • našteje in opiše stopnje pri ciljnem trženju ter opredeli pomen ciljnega trženja na primeru poštne storitve 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - izdelava SWOT analize na primeru poštne storitve in jo razloži ter svoje ugotovitve utemelji - analizira SWOT analizo in pojasni ugotovitve - zna naštet, opisati in razložiti postopek ciljnega trženja na primeru poštne storitve - uporabi metode za načrtovanje trženja
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna odnose z uporabniki: <ul style="list-style-type: none"> • osebna komunikacija • načela osebne prodaje • pisna komunikacija (direktna pošta) • načrtovanje in izvedba poslovnih obiskov, poslovni dialog • metode uspešne prodaje, tehnike prepričevanj • poslovni protokol in poslovni bonton - razume pomen ustrezne komunikacije z uporabniki poštne storitve 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - reši možno situacijo na delovnem mestu – rešiti reklamacijo, obvladovati »problematične« stranke, izvesti dodatno prodajo blaga in storitev - usposobljen je za osnove poslovnega dogovarjanja in komuniciranja - zave se pomena (vpliva) njegovega odnosa do strank na poslovanje podjetja, v katerem bo zaposlen
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna tržno komuniciranje: <ul style="list-style-type: none"> • oblikovanje komunikacijskega načrta • orodja tržnega komuniciranja • spozna najpomembnejša orodja trženjskega komuniciranja in postopek oblikovanja komunikacijskega načrta 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zna naštet, opisati in razložiti orodja tržnega komuniciranja in postopek oblikovanja komunikacijskega načrta
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna trženje in internet: <ul style="list-style-type: none"> • praktični vidiki elektronskega poslovanja • dejavniki, ki prispevajo k uspešnemu trženju preko interneta • opredeli pomen in vpliv elektronskega poslovanja na poštni promet v klasičnem smislu - spozna TIS – tržni informacijski sistem: 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - opredeli in razloži vpliv elektronskega poslovanja na poštni promet - uporabi praktične vidike elektronskega poslovanja in vidike uspešnega trženja preko interneta - samostojno poišče informacije in presoditi njihovo kvaliteto v simulirani situaciji (primer: delovno mesto na pošti)

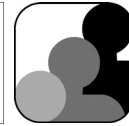


<ul style="list-style-type: none"> • značilnosti in klasifikacija informacij tržnega pomena • razume pomen trženjskih informacij in njihov pomen za trženje v poštnem prometu • okvirom poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> - uporabi postopek raziskave trga v praksi ter poročati o uporabljenih metodah in orodjih - zna utemeljiti odločitve o uporabi posameznega orodja pri raziskavi trga
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna merjenje, vrednotenje in nadzorovanje rezultatov trženja: <ul style="list-style-type: none"> • sistemi merjenja rezultatov • nadzorovanje letnega načrta, nadzorovanje učinkovitosti in stroškov • spozna osnove merjenja rezultatov in obvladovanja stroškov 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analizira osnove merjenja rezultatov in obvladovanja stroškov - analizira pomena merjenja rezultatov
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - spozna storitve, kakovost storitev in ukrepe za zagotavljanje kakovosti: <ul style="list-style-type: none"> • značilne lastnosti storitev • tržna strategija za storitve • sodobno pojmovanje kakovosti storitev • poimenuje attribute, po katerih merimo kakovost • opiše politiko kakovosti • razume pomen spremljanja kakovosti poštnih storitev - spozna dolgoročni odnos s stranko ali kako jo obdržati: <ul style="list-style-type: none"> • kako povečati obseg poslovanja in povečati dobiček • trženje-zvestoba-zadovoljstvo • razvoj dolgoročnih odnosov • zvestoba, prehodi h konkurenci in neaktivne stranke • organiziranost Pošte pri vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s strankami 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nadzira in spremlja kakovost storitev - načrtuje možne posledice nepravilno izvedene storitve za stranko in poslovanje podjetja, v katerem bo zaposlen - na osnovi primera (vaje) se zna pripraviti za obisk pri stranki - samostojno spremlja aktivnosti konkurence na bodočem delovnem mestu

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 vaje, 30 ur projektne naloge)



- obvezna je prisotnost na vajah, ekskurzijah, projekti ter ustni izpit