

## KATALOG ZNANJA

### 1. IME PREDMETA

#### OSNOVE TRŽENJA (OST)

### 2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti vlogo trženja v globalnem gospodarstvu;
- analizirati trženjske priložnosti;
- opredeliti dejavnike trženjskega spleta;
- načrtovati in izvajati trženjske dejavnosti.

### 3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študent poleg generičnih pridobi naslednje kompetence:

- določanje trženjskih ciljev, strategij, pozicioniranja izdelkov v trgovinskem prostoru,
- ocenjevanje obstoječega stanja in pripravljanje situacijske analize,
- zbiranje podatkov na hitro spreminjajočem se trgu,
- spremljanje razvoja trga,
- načrtovanje, upravljanje, vzpostavljanje in vzdrževanje komunikacije z mediji,
- načrtovanje (timskega) dela pri tržnem komuniciranju.

### 4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• predstavi koncept trženjske usmeritve ponudnika k porabniku na izbranem primeru;</li><li>• pojasni vlogo trženja v spreminjajočem se globalnem gospodarstvu;</li><li>• opredeli koncepte trženjske usmerjenosti ponudnika k porabniku;</li><li>• pozna pomen dolgoročnih odnosov med kupci in prodajalci;</li><li>• razume posebnosti storitvenega in medorganizacijskega trženja;</li></ul>	<i>Študent:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• kritično ocenjuje razmere na svetovnem trgu;</li><li>• izgrajuje dobičkonosne odnose s kupci;</li><li>• uporablja strokovne izraze;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pojasni pomen, proces in postopke raziskovanja trga;</li> <li>• analizira konkurenco, kupce, panogo in povpraševanje;</li> <li>• seznaneni se z viri informacij;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• načrtuje trženjsko raziskovanje na osnovi prepoznanega problema;</li> <li>• izvede trženjsko raziskavo;</li> <li>• opredeli potrebne informacije za odločanje za uspešen nastop na trgu;</li> <li>• določi velikost potencialnega in dejanskega trga;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razume pomen ekonomskega in socialnega okolja v povezavi s trženjem;</li> <li>• analizira nakupno vedenje končnega porabnika in organizacij;</li> <li>• pozna proces nakupnega odločanja;</li> <li>• razume pomen baz podatkov in informacijske tehnologije v trženju;</li> <li>• razloži sestavine strateškega načrtovanja in razume njihov pomen;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ugotavlja vplive okolja na trženjsko strategijo organizacije;</li> <li>• prepozna dejavnike nakupnega vedenja in analizira njihovo vedenje;</li> <li>• uporabi metode spremljanja in merjenja nakupov;</li> <li>• izdelava analizo SWOT;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razume pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov;</li> <li>• razlikuje in pozicionira trženjsko ponudbo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• segmentira trg in ciljni trg oziroma tržne segmente;</li> <li>• uporabi različne načine in sredstva za konkurenčno razlikovanje;</li> <li>• prepozna konkurenčno prednost in oblikuje pozicijsko geslo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozna prodajno napovedovanje in pomen trženjskih stroškov;</li> <li>• opredeli in opiše elemente trženjskega spleta in razume njihovo vlogo;</li> <li>• razlikuje med trženjem materialnih proizvodov in trženjem storitev;</li> <li>• pozna življenjski cikel izdelka oziroma storitev;</li> <li>• pojasni pomen blagovne in storitvene znamke;</li> <li>• razume pomen kakovosti in standarde kakovosti, pričakovanj in zadovoljstva potrošnikov;</li> <li>• razlikuje med posameznimi trženjskimi orodji;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• določa prodajne in trženjske cilje;</li> <li>• oblikuje trženjski splet v skladu s trženjskimi cilji podjetja, ciljnimi skupinami in pozicioniranjem;</li> <li>• uporabi situaciji primerna trženjska orodja;</li> <li>• ovrednoti stroške trženja;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• razume pomen prodajne cene in cenovne politike v trženjskem spletu;</li> <li>• primerja ustreznost različnih prodajnih poti za posamezen izdelek oziroma storitev;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izbere ustrezno cenovno strategijo za določen trženjski cilj;</li> <li>• izbere ustrezno vrsto prodajne poti za določen izdelek oziroma storitev.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• pojasni metode in oblike tržnega komuniciranja.</li></ul>	
---	--

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

**Število kontaktnih ur: 72 ur** (42 ur predavanj, 6 ur seminarских vaj, 24 ur laboratorijskih vaj).

**Število ur samostojnega dela: 108 ur** (40 ur za študij literature in primerov, 68 ur za projektno delo).