

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

RAZISKAVA TRGA

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razviti sposobnost in zavedanje o pomenu pridobivanja verodostojne informacije za sprejem ustreznih poslovnih odločitev;
- razviti zavest o pomenu spremljanja novosti na področju prodajnega in nabavnega trga;
- razviti sposobnost za samostojno, načrtno in organizirano delovanje na področju raziskave trga;
- obvladati obdelavo statističnih podatkov in pripravo podlag za sprejemanje poslovnih odločitev.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- poznavanje osnov in splošnih značilnosti raziskave trga;
- razumeti dejavnike, ki vplivajo na potrebo po stalni raziskavi trga kupcev in trga dobaviteljev;
- razlikovati področja in metode raziskave trga;
- obvladati postopek raziskave trga;
- razumeti rezultate strateških analiz raziskav trga in razviti sposobnost sprejemanja poslovnih odločitev.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo še naslednje kompetence:

1. raziskovanje in ocenjevanje stanja na določenem trgu;
2. izbiranje področij in metod raziskave trga;
3. oblikovanje strategije iskanja virov (dobaviteljev in kupcev/porabnikov);
4. načrtovanje in izvajanje raziskave trga;
5. vrednotenje in uporaba podatkov, pridobljenih z analizo trga.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Raziskovanje in ocenjevanje stanja na določenem trgu	
<ul style="list-style-type: none"> • razloži pomen, vlogo in cilje raziskave trga; • argumentira dejavnike, ki vplivajo na stalno potrebo po raziskavi prodajnega in nabavnega trga; • pojasni kje in na kakšen način podjetje pridobi in uporablja podatke o razmerah na trgu kupcev; • pojasni kje in na kakšen način podjetje pridobi in uporablja podatke o razmerah na trgu dobaviteljev materialov in storitev. 	<ul style="list-style-type: none"> • poišče najpogostejše vzroke, zaradi katerih podjetja raziskujejo prodajni in nabavni trg; • ugotavlja stanje na določenem trgu v določenem trenutku (materiali, blago, storitve, postopki); • ugotavlja dejavnike, ki vplivajo na stroške in s tem na konkurenčnost podjetja.
2. Izbiranje področij in metod raziskave trga	
<ul style="list-style-type: none"> • utemelji temeljna področja raziskave prodajnega in nabavnega trga; • argumentira možne vire pridobivanja podatkov in obseg potrebne raziskave; • razloži vlogo in pomen opazovanja prodajnega in nabavnega trga; • izpostavi pomen razumevanja kakovosti in zanesljivost napovedi stanja na prodajnem in nabavnem trgu. 	<ul style="list-style-type: none"> • pripravi podlago za obseg raziskave trga; • ugotavlja, kdo so kupci/dobavitelji na določenem trgu; • uporabi ustrezno metodo raziskave trga; • poišče, kako velik je potencial na strani povpraševanja; • razišče, kaj kupci pričakujejo od novega produkta; • poišče, kako velika je konkurenca na strani ponudbe; • razišče, katere so možnosti za nabavo substitutov; • razišče, katere so možne prodajne in nabavne poti.
3. Oblikovanje strategije iskanja virov (dobaviteljev in kupcev/porabnikov)	
<ul style="list-style-type: none"> • razloži pomen oblikovanja strategij za doseg strateških ciljev podjetja; • utemelji potrebo po stabilnem zagotavljanju dobave na dolgi rok; • primerja različne strategije iskanja virov nabave; • argumentira celoten proces oblikovanja, izvrševanja in vrednotenja nabavne in prodajne strategije. 	<ul style="list-style-type: none"> • spremlja delovanje dobaviteljev na trgu; • spremlja ponudbo dobaviteljev na trgu; • selekcionira potencialne dobavitelje; • osredotoča se na iskanje novih izdelkov in blagovnih skupin, v katerih je potrebno na osnovi strategije in taktike dopolniti ponudbo, popestriti asortiment, zamenjati obstoječe izdelke za zagotavljanje konkurenčnosti; • izbere glavne ciljne skupine odjemalcev; • išče tržne poti, preko katerih je možno proizvod/storitev prodati.

4. Načrtovanje in izvajanje raziskave trga	
<ul style="list-style-type: none">• utemelji potrebo po raziskavi trga;• razloži potek raziskave trga;• pojasni kriterije za oceno stroškov in koristi raziskave;• razloži potek priprave in predstavitve zaključnega poročila raziskave trga.	<ul style="list-style-type: none">• izdelava vzorec in metodologijo raziskave trga;• poišče vire in metode, s katerimi bo raziskoval trg;• opredeli vsebino in primeren čas izvedbe raziskave;• izvede raziskavo konkretnega prodajnega in nabavnega trga;• zbira, ureja in analizira pridobljene podatke;• pripravi poročilo oz. interpretacijo zbranih podatkov in informacij;• predstavi in povzame ključne ugotovitve raziskave prodajnega in nabavnega trga.
5. Vrednotenje in uporaba podatkov, pridobljenih z analizo trga	
<ul style="list-style-type: none">• razloži vrednotenje in statistično obdelavo podatkov, pridobljenih z raziskavo trga;• razloži analizo blagovnih skupin (Category Management CM) in tržnih deležev dobaviteljev;• argumentira pomen analize konkurence na prodajnem in nabavnem trgu;• razloži analize obnašanja potrošnikov;• argumentira pomen pravilnega razumevanja podatkov za sprejem poslovnih odločitev.	<ul style="list-style-type: none">• oceni stanje blagovnih skupin in njihovih komponent (podkategorije, segmenti, blagovne znamke, itd.) na nabavnem trgu;• prouči in interpretira rezultate analiz blagovnih skupin;• pripravi načrt doseganja uspešnosti blagovne skupine;• opredeli ciljne vrednosti ključnih kazalcev uspešnosti (KPI);• analizira konkurenco na prodajnem in nabavnem trgu;• analizira vedenje potrošnikov (cenovna percepcija potrošnikov, ciljne BS po mnenju potrošnikov, analize nakupov);• izdelava SWOT analizo obravnavanega primera;• izdelava analizo trga kupcev in analizo trga dobaviteljev za konkretno podjetje;• objektivno in utemeljeno sprejme poslovne odločitve.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 (24 ur predavanj, 36 ur seminarskih vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 85 (študij literature in gradiv, študij primerov in reševanje praktičnih nalog).