

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

PODJETNIŠTVO IN TRŽENJE (PIT)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- pripravljati in voditi tržno komuniciranje podjetja glede na potrebe in zmožnosti organizacije,
- se usposobiti za panožno in medpanožno povezovanje z ostalimi subjekti v prostoru.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študent poleg generičnih pridobi naslednje predmetno-specifične kompetence:

- podjetno razmišljanje, ustvarjalne miselnosti in sprejemanje poslovnih odločitev,
- vodenje trženja v zavarovanem območju,
- trženje izdelkov in storitev s področja varstva narave, ekoremediacij, obnovljivih virov energije,
- priprava in predstavitev poslovnih načrtov za podjetniško zamisel,
- spremljanje naravovarstvene politike, javnih razpisov ter vodenje evidenc in izpolnjevanje vlog.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent:	
Podjetništvo	
<ul style="list-style-type: none"> - Prepozna pomen podjetništva, - obvlada razvijanje in vrednotenje poslovnih zamisli, - pozna vodenje in timsko delo, - opiše gospodarske družbe in druge možne statusne oblike za izvajanje dejavnosti na področju naravovarstva, - pojasni pomen javnih zavodov, katerih dejavnost je varstvo narave in področje gospodarjenja z obnovljivimi viri energije, - pozna kmetijske in dopolnilne dejavnosti na kmetijah ter možnosti vključevanja in povezovanja le-teh v področje naravovarstva in pridobivanje alternativnih virov energije, - opredeli pomen in vsebino poslovnega načrta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Razvija podjetne lastnosti, - oblikuje in izpelje postopek razvijanja poslovne zamisli, - razmišlja podjetno, - izbere primerno organizacijsko obliko podjetja za svojo gospodarsko dejavnost, - izdelava in predstavi poslovni načrt za svojo poslovno zamisel.
Trženje	
<ul style="list-style-type: none"> - Pojasni in opredeli pojem trženje, - pojasni življenjski cikel proizvoda, - opredeli proizvod, - pozna prodajne poti in načine tržnega komuniciranja, - spozna temeljne sestavine trženjskega spleta, - pozna trženjske podatke, - pozna osnove prodaje in promocije izdelkov in storitev s področja varstva narave, alternativnih virov energije, ekoremediacij. 	<ul style="list-style-type: none"> - Načrtuje proizvodnjo in storitve glede na tržne možnosti, - išče tržne vrzeli, - vrednoti temeljne sestavine trženjske strategije, - preučuje vpliv tržnih poti in tržnega komuniciranja na prodajo in kupce, - oblikuje cene prodajnih artiklov, - komunicira s trgov, - zbira notranje in zunanje informacije gospodarstva, - presoja in primerja zbrane podatke, - opravi segmentacijo ciljnega trga.
Raziskava trga	
<ul style="list-style-type: none"> - Pojasni postopek raziskave in analize trga. 	<ul style="list-style-type: none"> - Izpelje postopek raziskave in analize trga, - proučuje konkurenco, - načrtuje proizvodnjo in storitve glede na rezultate raziskave trga, - zbira in uporablja dostopne podatke.
Tržno komuniciranje	
<ul style="list-style-type: none"> - Pojasni in opiše sestavine trženjskega spleta, - pozna organizacijske oblike skupnega komuniciranja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pripravi in oblikuje izdelek oz. storitev s področja varstva narave, ekoremediacij in pridobivanja

	alternativnih virov energije, ki bo zanimiv za kupce, <ul style="list-style-type: none">- oblikuje prodajno ceno,- izbere ustrezne prodajne poti,- načrtuje tržno komuniciranje,- se usposobi za delo v organizacijskih oblikah skupnega trženja.
Blagovne znamke	
<ul style="list-style-type: none">- Opiše pomen blagovne znamke,- opredeli pomen zagotavljanja kakovosti izdelkov in storitev.	<ul style="list-style-type: none">- Išče primerne blagovne znamke,- kritično presodi o pomenu blagovne znamke za njegove proizvode.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 88 ur (76 ur predavanj, 12 ur seminarskih vaj);

Število ur samostojnega dela: 122 ur (61 ur študij literature in virov ter priprava na izpit, 61 ur izdelava seminarske naloge);

Skupaj 210 ur dela študenta (7 KT).