

## **KATALOG ZNANJA**

### **1. IME PREDMETA**

TRŽENJE V ŽIVILSTVU IN PREHRANI

### **2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA**

Splošni cilji predmeta so:

- razviti podjetnostne lastnosti;
- sporazumevati se z drugimi na različne načine;
- sodelovati v timu;
- razviti zavest o pomenu podjetništva v družbi.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- analizirati pomen podjetništva v družbi;
- ustvarjati in razvijati podjetniške ideje;
- oblikovati in razvijati projekte na področju trženja;
- povezovati se s subjekti na trgu;
- analizirati pridobljene podatke iz tržnih raziskav;
- aktivno sodelovati pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnostih.

### **3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE PREDMETA**

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

1. razvijanje podjetniških idej in podjetniške naravnosti;
2. analiziranje tržišča za določen izdelek in oblikovanje trženjskega spleta;
3. pripravljane tržne raziskave;
4. izdelovanje strategije trženjskega komuniciranja z okoljem;
5. načrtovanje in izvajanje projektov s področja trženja.

## 4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<b>1. Razvijanje podjetniških idej in podjetniške naravnosti</b>	
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razloži osnove podjetništva in podjetniške miselnosti;</li> <li>• primerja pojavne oblike podjetništva;</li> <li>• prepozna, katere so ključne lastnosti podjetnih oseb;</li> <li>• razloži načine, kako in kje iskati ideje za posel na področju živilstva in prehrane;</li> <li>• razloži načine, kako izluščiti idejo, da lahko postane uresničljiva;</li> <li>• vrednoti podjetniške ideje na področju živilstva in prehrane.</li> </ul>	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razvija podjetne lastnosti;</li> <li>• oblikuje in izpelje postopek razvijanja poslovne zamisli;</li> <li>• izdelava in predstavi projekt s področja trženja;</li> <li>• ustvarja in ocenjuje podjetniške ideje glede na možnosti realizacije v podjetniške priložnosti ter zagovarja svoje odločitve.</li> </ul>
<b>2. Analiziranje tržišča za določen izdelek in oblikovanje trženjskega spleta;</b>	
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razloži celovitost in širino sodobnega trženja in ga razume kot poslovno filozofijo ter upravljavski in družbeni proces;</li> <li>• razloži trženjski splet in razume njegovo vlogo;</li> <li>• primerja in razloži prednosti sodobnih prodajnih poti;</li> <li>• razlikuje med tržnimi strategijami;</li> <li>• razloži pomen digitalnega trženja;</li> <li>• razume pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov;</li> <li>• razume pomen in proces pozicioniranja izdelka ter pomen konkurenčne prednosti;</li> <li>• razloži proces priprave sodobnih promocijskih materialov.</li> </ul>	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• prepoznava potrebe kupcev na trgu živilskih proizvodov in storitev;</li> <li>• oblikuje trženjski splet na izbranem poslovnem subjektu živilske stroke;</li> <li>• preučuje vpliv tržnih poti na prodajo in kupce živilskih proizvodov in storitev;</li> <li>• izbira strategije, primerne okoliščinam in izbere ciljni trg živilskih proizvodov;</li> <li>• analizira pozicioniranje ponudnikov živilskih proizvodov;</li> <li>• oblikuje instrumente digitalnega trženja na izbranem poslovnem subjektu;</li> <li>• prepozna konkurenčno prednost in pozicionira živilsko podjetje;</li> <li>• razvija in pripravlja sodobna promocijska gradiva in materiale.</li> </ul>
<b>3. Pripravljanje tržne raziskave</b>	
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razloži/primerja postopke raziskave in analize na trgu živilskih proizvodov;</li> </ul>	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• išče tržne vrzeli na trgu živilskih proizvodov;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• seznanjeni se s pomenom analize potreb in trendov v makrookolju in pomenom ugotavljanja trendov na področju živilstva in prehrane;</li> <li>• poišče trženjske podatke.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izdelava vprašalnik, izpelje postopek raziskave in analize trga živilskih proizvodov in poišče tržne priložnosti za konkreten poslovni subjekt;</li> <li>• zbira in analizira zbrane podatke in proučuje konkurenco;</li> <li>• spremlja sodobne trženjske trende in razvoj stroke ter problematiko na področju živilstva in prehrane;</li> <li>• na osnovi zbranih podatkov išče rešitve za tržne vrzeli in probleme v okolju.</li> </ul>
<p><b>4. Izdelovanje strategije trženjskega komuniciranja z okoljem</b></p>	
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razloži načrt priprave na komuniciranje s trgom za idejo s področja trženja;</li> <li>• razloži in primerja sodobne oblike trženjskega komuniciranja z okoljem;</li> </ul>	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• predstavi poslovno idejo z vidika trženja;</li> <li>• izpelje postopek komunikacije s trgom.</li> </ul>
<p><b>5. Načrtovanje in izvajanje projektov s področja trženja</b></p>	
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• primerja temeljne značilnosti, zakonitosti, sestavine, faze, metode in oblike projektov s področja trženja;</li> <li>• mrežno načrtuje roke za izvedbo posameznih aktivnosti;</li> <li>• razloži sestavine in faze projektov s področja trženja.</li> </ul>	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ovrednoti pomen projekta s področja trženja;</li> <li>• predlaga ideje za zasnovo projektov s področja trženja;</li> <li>• načrtuje in sodeluje pri izvedbi projektov s področja trženja;</li> <li>• analizira izvajanje projektov s področja trženja;</li> <li>• ovrednoti različne vloge v projektni skupini;</li> <li>• oceni projekt s področja trženja.</li> </ul>

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 (36 ur predavanj, 12 ur seminarских vaj, 24 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 78 (študij literature, študij primerov reševanja praktičnih nalog ...).