

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

TRŽENJE IN TRŽNO KOMUNICIRANJE (TTK)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta je:

- usvojitev osnovnih znanj s področja trženja.
- opredelitev svojega delovanja kot del trženjskih aktivnosti.
- usposobitev za aktivno vlogo pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnosti podjetja.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- zavestno soustvarjanje imidža organizacije.
- prepoznavanje pomembnih tržnih dogodkov in zbiranje razpoložljivih informacij v vseh oblikah.
- samostojno načrtovanje in organiziranje instrumentov trženjskega spleta.
- zagotavljanje ustreznih informacij s področja spremljanja medijev.
- zagotavljanje izvedbe aktivnosti, potrebnih za izboljševanje notranjih organizacijskih odnosov.
- nudenje ustrezne podpore pri oblikovanju marketinške strategije.
- skrb za razvoj in zbiranje idej.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pozna definicijo trženja; • razume osnovne pojme trženja ter razvoj le-tega; • pojasni dejavnike in spremenljivke, od katerih je odvisen dolgoročni uspeh podjetja (SWOT analiza, poslanstvo in vizija podjetja, segmentacija trga, ciljni trg, pozicioniranje); 	<p>Študent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sodeluje pri analizi pisarniškega poslovanja, tako da <ul style="list-style-type: none"> - opredeli priložnosti in nevarnosti za uspeh podjetja z vidika pisarniškega poslovanja, - opredeli prednosti in slabosti podjetja z vidika pisarniškega poslovanja; • uresničuje poslanstvo podjetja z ustreznim načrtovanjem nalog in aktivnosti ter njihovo izvedbo; • dopolnjuje poslovno-informacijski sistem; • komunicira s ciljnimi trgi;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna pomen trženjske raziskave; • pozna in uporablja metode trženjskih raziskav; • snuje pripravo poročil le-teh; 	<ul style="list-style-type: none"> • pripravi podatke za potrebe tržnih raziskav; • pripravi poročilo tržnih raziskav, prilagojeno potrebam notranjih ciljnih skupin;
<ul style="list-style-type: none"> • pozna instrumente trženjskega spleta (4P, 7P); • uporablja elemente trženjskega spleta; • kombinira trženjski splet tako, da je podjetje na trgu uspešno. 	<ul style="list-style-type: none"> • sodeluje pri načrtovanju in analizi komuniciranja z javnostmi; • razvija odnose z mediji; • naroča in posreduje podatke enostavnih analiz medijev z osnovnimi raziskovalnimi spremenljivkami (datum, medij, avtor, ocena,...) o podjetju ter tako omogoča uspešno načrtovanje dejavnosti in sprejemanje poslovnih odločitev vodstva • naroča in posreduje podatke specialnih analiz dogodkov, avtorjev, tematik, posameznih medijev, oddaj, ipd. • spremlja konkurenco, njene aktivnosti in dogajanja na tržišču; • izdelava medijski načrt; • vodi arhiv objav na različnih nosilcih ali na internetu; • skrbi za ustvarjanje in ažuriranje različnih adrem; • izvaja interno komuniciranje; • skrbi za ustrezno pojavljanje vizualne podobe podjetja v javnosti; • pridobi informacije o ponudnikih storitev s področja trženja (oblikovalci oglasov, izvajalci press clippinga, izvajalci tržnih raziskav...); • prepoznava in odpravlja nesporazume povezane s strankami, poslovnimi partnerji.

Višješolski študijski program: POSLOVNI SEKRETAR

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 65 (30 ur predavanj, 35 ur vaj)

Število ur samostojnega dela: 60 ur (25 ur študija literature, 35 ur študija primerov, reševanja praktičnih problemov)

Obvezna je prisotnost na vajah ter opravljen pisni izpit.