

PREDMET

TRŽENJE (TRŽ)

SPLOŠNI CILJI

Splošni cilj predmeta so:

- usvojitev osnovnih pojmov in znanj s področja trženja.
- usposobitev za aktivno vlogo pri uresničevanju zastavljenih trženjskih aktivnosti.
- usposobljenost za sodelovanje pri trženju velneških programov.
- zagotavljanje kakovosti in razvoj velneških programov.

PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- sodelovanje pri trženju velneških programov, storitev za posamezne ciljne skupine ob upoštevanju strokovnih, zakonskih in etičnih načel.
- analiziranje trženjskega okolja in spremljanje trendov.
- zagotavljanje konkurenčne prednosti.
- vzpostavitev trženjskega informacijskega sistema in raziskovanje trga.
- oblikovanje novih storitev in programov.
- sposobnost segmentacije trga in izbiranje ciljnih trgov.
- izbiranje ustrezne trženjske strategije.
- oblikovanje trženjskega spleta in uporaba trženjskih orodij.
- izdelava trženjskega načrta.
- sodelovanje v timu pri oblikovanju in trženju novih storitev, programov.

OPERATIVNI CILJI

| INFORMATIVNI CILJI | FORMATIVNI CILJI |
|--|---|
| Študent: | Študent: |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna celovitost in širino trženja in ga razume kot proces menjave, poslovno filozofijo ter upravljavski in družbeni proces; ▪ razume pomen in vlogo trženja v poslovnem procesu; ▪ razume spreminjanje trženjskih pristopov; ▪ spozna pomen strateškega načrtovanja trženja; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ dojema trženje kot način razmišljanja; ▪ sodeluje pri strateškem načrtovanju trženja; ▪ sodeluje z menedžmentom; ▪ pri trženju upošteva posebnosti velneških storitev; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna in razume vlogo in sestavo TIS kot vira za odločanje; ▪ pozna pomen, proces in postopke raziskovanja trga; ▪ razlikuje med metodami trženjskega raziskovanja; ▪ spozna metode in merila za napovedovanje in merjenje povpraševanja; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ opredeli potrebne informacije za odločanje za uspešen nastop na trgu; ▪ obvlada vzpostavitev trženjskega informacijskega sistema; ▪ načrtuje trženjsko raziskovanje na osnovi prepoznanega problema; ▪ izvede trženjsko raziskavo (sestavi anketni vprašalnik, izvede anketiranje, interpretira rezultate in jih uporabi); |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ razume pomen analize trženjskega okolja; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ analizira okolje in poišče tržne priložnosti; |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ seznanjeni se s pomenom analize potreb in trendov v makrookolju; ugotavljanja trendov; ▪ seznanjeni se s proučevanjem porabniških trgov in nakupnim vedenjem porabnikov; ▪ razume konkurenčne silnice, seznanjeni se z opredelitvijo tekmecev; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ spremlja trende in razvoj stroke; ▪ spremlja delovanje tekmecev in se ustrezno odziva; ▪ oblikuje tekmovalne strategije; ▪ prepoznava dejavnike nakupnega vedenja in analizira vedenje uporabnikov; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ razlikuje med tržnimi strategijami; ▪ razume pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov; ▪ razume pomen in proces pozicioniranja ter pomen konkurenčne prednosti; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ izbira strategije, primerne okoliščinam; ▪ izbere ciljni trg; ▪ analizira pozicioniranje ponudnikov; ▪ prepozna konkurenčno prednost in zna sporočati o pozicioniranju podjetja; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna dejavnosti trženjskega spleta in razume njihovo vlogo; ▪ pozna razvoj nove tržne ponudbe; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ oblikuje trženjski splet v skladu s trženjskimi cilji podjetja, ciljnimi skupinami in pozicioniranjem; ▪ razvija nove tržne ponudbe; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ razlikuje med posameznimi trženjskimi orodji; ▪ razume pomen tržnega komuniciranja; ▪ pozna proces priprave promocijskih materialov; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ uporabi situaciji primerna trženjska orodja; ▪ predstavlja in promovira velneške storitve; ▪ razvija in pripravlja informativna gradiva in dodatne materiale; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ razlikuje med konvencionalnim trženjem in trženjem, temelječem na odnosih; ▪ razume pomen pripadnosti uporabnikov, pozna koncept kakovosti storitev; ▪ razume pomen internega trženja za kakovost storitev; ▪ pozna načine merjenja zadovoljstva in pozna postopke reševanja pritožb; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ se usposobi za izgradnjo partnerskih odnosov z uporabniki; ▪ razvija kakovost velneških storitev, načrtuje in uporablja interni storitveni trženjski splet; ▪ meri zadovoljstvo uporabnikov; ▪ rešuje pritožbe; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna principe ciljnega trženja v wellness turizmu; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozicionira integralni wellness produkt v primerjavi s konkurenčnimi; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna metode kalkuliranja in oblikovanja cen za posamezne storitve velnesa; | <ul style="list-style-type: none"> ▪ izračuna kazalnike uspešnosti po posameznih področjih dejavnosti in jih uporablja pri sprejemanju poslovnih odločitev; |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ pozna in razume postopke izdelave trženjskega načrta; ▪ pozna namen nadzora in razume postopke nadziranja in ukrepanja v primeru potrebe. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ izdelava trženjski načrt; ▪ nadzira poslovanje. |

OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 63 (30 ur predavanj, 33 ur vaj)

Število ur samostojnega dela: 63 ur