

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

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

## **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).