



KATALOG ZNANJA

1 IME PREDMETA: **VEDENJE PORABNIKOV**

2 SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

Študentje pri študiju pridobijo osnove teoretičnih in praktičnih znanj o vedenju porabnikov s psihološkega, sociološkega in ekonomskega vidika. Znanja so diplomantom v pomoč pri načrtovanju in izvajanju politike marketinga v različnih organizacijah. Študentje spoznajo značilnosti vedenja porabnikov in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje in nakupno odločanje porabnikov na različnih področjih nakupovanja.

Študent spozna in razume:

- pomen poznavanja vedenja porabnikov za marketinški koncept poslovanja v profitnih in neprofitnih organizacijah,
- pomen in nujnost poznavanja vedenja porabnikov za oblikovanje marketinških strategij,
- pomen združevanja elementov marketinškega spleta v enoten strateški načrt, ki temelji na poznavanju vedenja porabnikov,
- povezanost in odvisnost uspeha podjetja od porabnika, njegovih potreb in želja ter njegovih nakupnih motivov,
- pomembnost in nujnost stalnega spremljanja in merjenja vedenja porabnikov za doseganje konkurenčnih prednosti organizacije,
- pomen raziskovanja vedenja porabnikov pri oblikovanju posameznih spremenljivk marketinškega spleta,
- pomen znanja o vedenju porabnikov pri izobraževanju porabnikov,
- uporabnost znanja o vedenju porabnikov pri segmentaciji trga, tržnem pozicioniranju in diferenciaciji izdelkov.
- vpliv medijev na nakupno odločanje,
- vedenje različnih organizacij kot porabnikov,

3 PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- z osnovnimi pojmi, potrebnimi za razumevanje vedenja porabnikov,
- z razlogi za segmentacijo trga in z osnovami segmentiranja trga,
- s tržnim pozicioniranjem in strategijami za pozicioniranje izdelkov,
- s pojmom in pomenom pretoka informacij in z modeli pretoka informacij do posameznih porabnikov (menjski vodje, vratarji, sledilci),
- s pomenom poznavanja vedenja porabnikov do novih izdelkov oziroma inovacij,
- z vrstami inovacij in časom difuzije inovacij med porabnike na trgu,
- z življenjskim stilom porabnikov in njegovim vplivom na nakupno vedenje,
- z življenjskim ciklusom gospodinjstva in vplivom na nakupno vedenje,
- z nakupnim odločanjem kot reševanjem problema porabnikov,

- z notranjimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje in nakupno odločanje porabnikov,
- s procesom nakupnega odločanja in kompleksnostjo nakupnega odločanja,
- s psihološkimi procesi pri nakupnem odločanju,
- s potrebami in z motivi nakupnega odločanja,
- s stališči kot dejavniki vedenja porabnikov,
- z viri pridobivanja informacij pri nakupnem odločanju,
- z zunanjimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje in nakupno odločanje porabnikov (kultura, komunikacija, čas, prostor).

4 OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI Študent:	FORMATIVNI CILJI Študent:
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna dejavnike (notranji, zunanji), ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificira, pojasni ter ovrednoti dejavnike nakupnega vedenja.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna proces nakupnega odločanja in kompleksnost nakupnega odločanja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificira in analizira porabnikove nakupne dejavnosti.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna načine in metode vplivanja na vedenje porabnikov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Načrtuje in oblikuje tržne komunikacijske aktivnosti. • Z instrumenti tržnega komuniciranja vpliva na nakupno vedenje in nakupno odločanje porabnikov.
<ul style="list-style-type: none"> • Pozna in razume psihološke procese (občutki, zaznave, pričakovanja, motivi, znanje, učenje, spomin, motivacija, stališča, osebne lastnosti) na vedenje porabnikov. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificira posamezne dejavnike v psihološkem procesu vedenja porabnikov in predlaga instrumente vplivanja na te dejavnike. • Poznavanje psiholoških procesov pri nakupnem odločanju porabnika uporabi pri oblikovanju aktivnosti komuniciranja s porabniki in vplivanju na porabnikova čustva v procesu nakupnega odločanja. • Prodajni proces prilagodi racionalnim in emocionalnim komponentam nakupnega odločanja posameznega porabnika.
<ul style="list-style-type: none"> • Pozna in razume zunanje dejavnike nakupnega vedenja (kultura, kulturne vrednote, nebesedno komuniciranje, referenčne skupine, gospodinjstvo, življenjski cikel in vloge v gospodinjstvu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Na osnovi poznavanja zunanjih dejavnikov nakupnega vedenja zna načrtovati elemente marketinškega spleta in oblikovati marketinške strategije za vplivanje na nakupno odločanje določenih vrst porabnikov.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna vpliv subkultur na vedenje porabnikov. • Razume pomen poznavanja subkultur pri oblikovanju trženjskih strategij. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zna načrtovati trženjske aktivnosti usmerjene v določeno subkulturo.
<ul style="list-style-type: none"> • Spozna vplive medijev na nakupno odločanje. • Spozna vpliv referenčnih skupin na nakupno odločanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zna izdelati predlog komunikacijskega spleta za posamezen tip porabnika. • Prepoznava referenčne skupine in

<ul style="list-style-type: none"> Spozna vpliv mnenjskih vodij na nakupno odločanje. 	<p>mnenjske vodje.</p> <ul style="list-style-type: none"> Pri oblikovanju komunikacijskih orodij uporabi vpliv referenčnih skupin in mnenjskih vodij na nakupno odločanje porabnika.
<ul style="list-style-type: none"> Spozna posebnosti vedenja organizacij kot porabnikov in posebnosti sprejemanja odločitev v organizaciji. 	<ul style="list-style-type: none"> Trženjski splet prilagodi vedenju posamezne vrste organizacij.
<ul style="list-style-type: none"> Spozna in razume tržno pozicioniranje ter diferenciacijo izdelka. 	<ul style="list-style-type: none"> Zna identificirati tržno pozicijo določenega izdelka in predlagati način repozicioniranja izdelka na trgu. Zna oblikovati trženjski splet za želeno pozicijo izdelka na trgu. Razume in obvlada tržno diferenciacijo izdelka.
<ul style="list-style-type: none"> Seznani se z viri pridobivanja informacij porabnika pri nakupnem odločanju 	<ul style="list-style-type: none"> Identificira vire pridobivanja informacij porabnika in preko njih vpliva na nakupne odločitve porabnika.
<ul style="list-style-type: none"> Spozna postopek raziskave vedenja porabnikov in raziskave procesa nakupnega odločanja. Spozna metode raziskovanja vedenja porabnikov 	<ul style="list-style-type: none"> Načrtuje in izvede raziskavo nakupnega vedenja in odločanja porabnikov. Uporabi različne metode raziskave vedenja porabnikov. Povzame ugotovitve raziskave in na njihovi osnovi oblikuje trženjske odločitve.
<ul style="list-style-type: none"> Spozna in razume ponakupno vedenje porabnikov v procesu nakupnega odločanja. 	<ul style="list-style-type: none"> Prilagodi ponudbo ponakupnemu vedenju porabnikov.
<ul style="list-style-type: none"> Pozna dejavnike nakupnega vedenja organizacij kot porabnikov. Spozna posebnosti komuniciranja z organizacijami. 	<ul style="list-style-type: none"> Zna oblikovati marketinške strategije in marketinški splet za vplivanje na nakupno odločanje organizacij kot porabnikov.

5 OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV in POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 78 ur (30 ur predavanj, 18 ur seminarskih vaj, 30 ur laboratorijskih vaj)

Število ur samostojnega dela: 60 (20 ur študij literature, 20 ur študij primera, 20 ur priprava seminarske naloge). Obvezna prisotnost na vajah, izdelava in zagovor seminarske naloge ter pisni izpit.

KREDITNO OVREDNOTENJE PREDMETA: 5 KT

ZNANJE, KI GA MORAJO IMETI IZVAJALCI PREDMETA: znanje s področja ekonomije, psihologije, sociologije, socialne psihologije in antropologije.

*** ** *** ** *** ** ***

AVTORICA KATALOGA:
Mag. Jadranka PRODNIK, dipl. univ. ekonomist

Projekt Impletum

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.