

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

TRŽENJE V GOSTINSTVU IN TURIZMU

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- nadgraditi poznavanje značilnosti sodobnega trženja;
- razviti digitalne spretnosti za uspešno izvajanje trženja;
- usposobiti za komuniciranje in sodelovanje z različnimi deležniki v procesu trženja turističnih produktov in storitev;
- razviti sposobnost za zagotavljanja kakovosti, inovativnosti in trajnosti turističnih proizvodov.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- izvajati trženjske raziskave na področju gostinstva in turizma;
- izdelati trženjski načrt;
- izvajati trženjske akcije;
- promovirati turistične destinacije v sodelovanju z različnimi deležniki.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

1. poznavanje posebnosti trženja v gostinstvu in turizmu;
2. analiziranje in raziskovanje trga;
3. načrtovanje trženjskih taktik in strategij;
4. oblikovanje in izvajanje trženjske ponudbe;
5. vključevanje IKT, robotizacije, digitalizacije in umetne inteligence v proces trženja;
6. celovito upravljanje s kakovostjo turističnih proizvodov in storitev;
7. trženje turističnih destinacij.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
Študent:	Študent:
1. Poznavanje posebnosti trženja v gostinstvu in turizmu:	
<ul style="list-style-type: none"> • opiše sodobne koncepte trženja turističnih proizvodov in storitev v gostinstvu in turizmu; • pojasni celovitost in širino trženja; • razloži posebnosti trženja v gostinstvu in turizmu; • opiše posebnosti turističnih proizvodov in storitev. 	<ul style="list-style-type: none"> • upošteva sodobne koncepte trženja pri poslovanju; • uporablja strokovne izraze s področja trženja; • pri trženju upošteva posebnosti storitev v gostinstvu in turizmu.
2. Analiziranje in raziskovanje trga:	
<ul style="list-style-type: none"> • razloži pomen ekonomskega in socialnega okolja v povezavi s trženjem; • utemelji pomen in proces raziskovanja trga; • prepozna poslovne priložnosti; • utemelji vlogo in sestavo trženjskega informacijskega sistema kot vira za odločanje. 	<ul style="list-style-type: none"> • razišče poslovno okolje; • prilagaja trženjske ukrepe danim gospodarskim, političnim in družbenim razmeram; • opredeli informacije, ki so potrebne za odločanje in uspešen nastop na trgu; • načrtuje in izvede trženjsko raziskavo na osnovi prepoznane poslovne priložnosti; • uporablja trženjski informacijski sistem.
3. Načrtovanje trženjskih taktik in strategij:	
<ul style="list-style-type: none"> • ugotovi značilnosti osnovnih trženjskih strategij; • razloži pomen segmentiranja trga in izbora ciljnih trgov; • razišče pomen in proces pozicioniranja in konkurenčne prednosti; • analizira motive turistov; • ovrednoti njihovo nakupno vedenje. 	<ul style="list-style-type: none"> • izbere ustrezno trženjsko strategijo; • izvede segmentacijo trga in izbere ciljne trge; • pozicionira turistično ponudbo glede na situacijo na trgu; • prepozna in izbere konkurenčno prednost in oblikuje pozicijsko geslo;

	<ul style="list-style-type: none"> • prilagodi ponudbo glede na motive in nakupno vedenje turistov.
4. Oblikovanje in izvajanje trženjske ponudbe:	
<ul style="list-style-type: none"> • razlikuje orodja trženjskega spleta (9P) in razume njihovo vlogo; • utemelji vlogo blagovnih znamk v gostinstvu in turizmu. 	<ul style="list-style-type: none"> • oblikuje trženjski splet v skladu s trženjskimi cilji, ciljnim trgi in načrtovanim pozicioniranjem; • pri svojem delu uporabi elemente blagovne znamke.
5. Vključevanje IKT, robotizacije, digitalizacije in umetne inteligence v proces trženja:	
<ul style="list-style-type: none"> • utemelji pomen digitalizacije pri trženju v turizmu; • pojasni vpliv IKT na nakupno odločanje turista; • razloži princip delovanja sistema za upravljanje odnosov s strankami (CRM). 	<ul style="list-style-type: none"> • v proces trženja vključuje IKT, robotizacijo, digitalizacijo in umetno inteligenco; • upravlja interakcije s strankami na osnovi CRM.
6. Celovito upravljanje s kakovostjo turističnih proizvodov in storitev:	
<ul style="list-style-type: none"> • ovrednoti koncept kakovosti turističnih proizvodov in storitev; • utemelji pomen pripadnosti gostov; • razloži pomen notranjega trženja za kakovost turističnih storitev. 	<ul style="list-style-type: none"> • uvaja standarde kakovosti v poslovne procese; • gradi partnerske odnose s strankami; • načrtuje in uporablja notranji storitveni trženjski splet.
7. Trženje turističnih destinacij:	
<ul style="list-style-type: none"> • pojasni posebnosti trženja turističnih destinacij; • utemelji pomen sodelovanja, soustvarjanja, povezovanja in mreženja deležnikov na turistični destinaciji; • opiše postopke izdelave trženjskega načrta. 	<ul style="list-style-type: none"> • promovira turistično destinacijo; • sodeluje z ostalimi deležniki na turistični destinaciji; • izdelava trženjski načrt.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 56 (36 ur predavanj, 20 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 64 (študij literature, primerov, projektno delo)