**Training Fiche**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Naslov** | Tržne raziskave in analize | |
| **Ključne besede(meta tag)** | Tržne raziskave - analiza trga - primarne raziskave - sekundarne raziskave | |
| **Jezik** | Slovensko | |
| **Namen/ Cilji/ Učni izidi** | * Preberite, kaj pomeni raziskava trga * Preberite, kaj pomeni tržna analiza * Razumite razliko med tržno raziskavo in tržno analizo * Razlikovati med različnimi vrstami tržnih raziskav * Okvir za tržne raziskave in analize. | |
| **Področje usposabljanja (izberite eno):** | | |
| Strategije za internacionalizacijo | | **X** |
| Elektronsko poslovanje, mednarodno in digitalno trženje | |  |
| Družbena prodaja | |  |
| Sociološki in kulturni vidik izvoza izven EU | |  |
| **Evropski okvir kvalifikacij (EQF)** | | |
| Stopnja 3 | |  |
| Stopnja 4 | | **X** |
| Stopnja 5 | |  |
| **Opis** | V tem modulu sta opredeljena in opisana dva pojava: tržne raziskave in tržna analiza.  Razdeljen je na dva modula. Prvi obravnava tržne raziskave: opredelitev, cilje in različne tipologije tržnih raziskav, ki jih je mogoče izvesti.  Drugi modul obravnava tržno analizo. Prav tako je razdeljen na tri sklope: opredelitev, razlike z raziskavo trga ter vsebina in struktura analize trga. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Vsebina je razporejena na treh ravneh** | **Ime modula: Tržne raziskave in analiza**  **1. Tržne raziskave**  1.1 Opredelitev tržnih raziskav  1.2 Trije ključni cilji tržnih raziskav  1.3 Tipologije tržnih raziskav  **2. Analiza trga**  2.1 Opredelitev tržne analize  2.2 Razlike med tržno analizo in tržnimi raziskavami  2.3 Tipologije tržne analize  **3. Okvir za tržne raziskave in analize.**  3.1 Šest razsežnosti nacionalne kulture  3.2 Poglobljen vpogled v Hofstedejev model |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Glosar** | * **Individualizem in kolektivizem (IDV**): Individualizem, ki je na višji strani te dimenzije, je mogoče opredeliti kot naklonjenost ohlapnemu družbenemu okviru, v katerem naj bi posamezniki skrbeli le zase in za svoje ožje sorodnike. * **Moškost proti ženskosti (MAS):** Moškost na tej dimenziji predstavlja prednost v družbi za dosežke, junaštvo, asertivnost in materialne nagrade za uspeh. Družba na splošno je bolj tekmovalna. Njeno nasprotje, ženskost, pomeni naklonjenost sodelovanju, skromnosti, skrbi za šibke in kakovosti življenja. Družba na splošno je bolj usmerjena k soglasju. * **Indeks izogibanja negotovosti (UAI):** Izogibanje negotovosti izraža stopnjo, do katere se člani družbe počutijo neprijetno zaradi negotovosti in dvoumnosti. Temeljno vprašanje je, kako se družba spopada z dejstvom, da prihodnosti nikoli ne moremo poznati: ali naj jo poskušamo nadzorovati ali naj se ji preprosto prepustimo? * **Dolgoročna in kratkoročna usmerjenost (LTO):** Vsaka družba mora ohraniti nekatere vezi s svojo preteklostjo, medtem ko se sooča z izzivi sedanjosti in prihodnosti. Družbe ta dva eksistenčna cilja različno razvrščajo po pomembnosti. * **Privoščljivost proti zadržanosti (IVR):** Vsaka družba mora ohraniti nekatere vezi s svojo preteklostjo, hkrati pa se spopasti z izzivi sedanjosti in prihodnosti. Družbe dajejo tem dvema eksistenčnima ciljema različno prednost. | |
| **Samoocenjevanje (vprašanja in odgovori z več možnostmi izbire)** | *1. Kaj pomeni "celovita kvalitativna in kvantitativna ocena obstoječega trga"?*  *a. Analiza trga*  *b. Raziskava trga*  *c. Raziskave po meri*  *2. Kdaj se podjetja za zbiranje podatkov pogovarjajo neposredno s končnimi strankami?*  *a. Med primarno raziskavo*  *b. med sekundarno raziskavo*  *c. med fokusnimi študijami*  *3. Kateri od naslednjih načinov zagotavlja poglobljeno analizo hitro nastajajočih ali revolucionarnih novih izdelkov?*  *a. Celovite industrijske študije*  *b. Študije o nišah*  *c. Fokusne študije*  *4. Postopek ugotavljanja, ali je novo blago ali storitev tržno zanimiva, s pomočjo intervjujev s potencialnimi kupci poteka s pomočjo a:*  *a. Analiza trga*  *b. Tržne raziskave*  *c. Raziskave po meri*  *5. Katera od naslednjih nalog ni ključni cilj tržnih raziskav?*  *a. Upravni*  *b. Družbeni*  *c. Politični* | |
| **Zbirka orodij (smernice, najboljše prakse, kontrolni seznam, pridobljene izkušnje...)** | Ime | Hofstedejeva teorija kulturnih razsežnosti (najboljša praksa) |
| Opis | Hofstedejeva teorija kulturnih razsežnosti, ki jo je razvil Geert Hofstede, je okvir, ki se uporablja za razumevanje kulturnih razlik med državami in za ugotavljanje načinov poslovanja v različnih kulturah. Z drugimi besedami, okvir se uporablja za razlikovanje med različnimi nacionalnimi kulturami, razsežnostmi kulture in oceno njihovega vpliva na poslovno okolje.  Hofstede je opredelil šest kategorij, ki opredeljujejo kulturo:  1. Indeks razdalje moči  2. Kolektivizem proti individualizmu  3. Indeks izogibanja negotovosti  4. Ženskost proti moškosti  5. Kratkoročna in dolgoročna usmerjenost  6. Omejitev proti popuščanju |
| **Povezava / ime mape** | <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> |
| **Viri (video, referenčne povezave)** | // | |
| **Sorodni material** | // | |
| **Sorodni PPT** |  | |
| **Bibliografija** | <https://www.ionos.com/startupguide/grow-your-business/market-analysis-definition/>  <https://www.liveplan.com/blog/market-analysis-in-4-steps/>  <https://blog.marketresearch.com/what-is-a-market-analysis>  <https://www.questionpro.com/blog/what-is-market-research/>  <https://www.investopedia.com/terms/m/market-research.asp> | |
| **Pripravil** | IDP & IHF | |