

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – PROJEKTI V PRODAJNEM PROSTORU (PPP)

2. SPLOŠNI CILJI

Cilji praktičnega izobraževanja so:

- uporabljati pridobljena teoretična in strokovna znanja na praktičnih primerih;
- organizirati lastno delo in načrtovati svoje praktično izobraževanje;
- opravljati delo na višji zahtevnostni ravni z občutkom za timsko delo v konkretnem delovnem okolju;
- uporabljati primeren način komunikacije pri reševanju problemov, organizaciji dela in izvajanju posameznih nalog;
- poznati in obvladati (postopke in prijeme) tehnike in metode dela ter timskega vodenja.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri praktičnem izobraževanju si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- načrtovanje, organizacija, izvajanje in vrednotenje projektov za urejanje, dekoriranje in opremljanje prostorov,
- dejavno sodelovanje ali samostojna organizacija urejanja prostorov in izvajanje vizualnih rešitev za različne postavitve, priložnosti ter predstavitve v prostoru,
- samostojna uporaba različnih računalniških orodij pri oblikovanju vizualne podobe, pripravi za tisk in za doseganje zelenih ciljev,
- načrtovanje in opremljanje prostorov na sejnih ter podobnih večjih predstavitev,
- uporaba namenske programske opreme za celovito vodenje in vrednotenje projektov.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • utemelji uporabo različnih načinov in elementov vizualnega merchandisinga; • pozna prednosti vizualnega merchandisinga z vidika trgovca in dobavitelja; • pozna modne smernice in novosti, ki veljajo za posamezne blagovne skupine; • pozna pomen zunanjega videza prodajalne (vhod, parkirišče, izložbe, ...), lokacije in formata prodajalne; • prepozna pomen zunanjega videza prodajalne in notranjosti prodajnega prostora; • pozna prodajno šibka in prodajno močna območja in opiše tipe tlorisov v njih; • pozna vlogo estetike pri urejanju vizualne podobe prodajnega prostora ter vpliv drugih dejavnikov, ki vplivajo na čutila potrošnikov (zvok – glasba, vonj, osvetlitev prodajnega prostora); • prepozna usklajenost promocijske opreme, dekorativnih in nosilnih elementov ter prodajnih izdelkov na prodajnem mestu; • pozna elemente predstavitve projekta naročniku. 	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • načrtuje in izvaja aktivnosti vizualnega merchandisinga z uporabo posameznih orodij vizualnega merchandisinga; • načrtuje in razporeja blagovne skupine in blagovne znamke v prodajnem prostoru; • sestavi tim strokovnjakov za oblikovanje prodajnega prostora ter vodi sodelovalno delo; • izvaja aktivnosti vizualnega merchandisinga ob upoštevanju splošnih in lokalnih dejavnikov (tip prodajalne, lokacija, zgradba, ciljna populacija nakupovalcev, ...); • izdelava planograme za posamezne vrste izdelkov z vsemi pripadajočimi oznakami (npr. oštevilčenje, dolžina, širina police, oznaka prostora, ...); • pozicionira izdelke, kot to določa knjiga za merchandising (kombiniranje izdelkov, izpostavitve posameznih izdelkov ipd.); • izdelava ogledni karton in promocijsko opremo za posamezno prodajalno; • izdelava stroškovni plan in organizira aktivnosti in dogodke v prodajnem prostoru (akcije, promocijske aktivnosti, sezonska znižanja, nove kolekcije); • izračuna uspešnost prodaje z ustreznimi kazalci: prodaja na m², produktivnost prodajnega prostora, indeks dobičkonosnosti, hitrost obračanja zalog ter interpretira dobljene rezultate; • načrtuje in pripravi predlog zunanjega videza prodajalne in prodajalcev (oblačila, urejenost); • opredeli cilje oblikovalskega projekta; • izdelava projektne dokumentacijo; • izbere ustrezno projektno dokumentacijo in način predstavitve projekta; • predstavi projekt naročniku od idejne zasnove do tehnične izvedbe, skladno s celostno grafično podobo podjetja in z značilnostmi prostora; • izdelava poročilo o doseganju ciljev projekta.

Višješolski študijski program: Snovanje vizualnih komunikacij in trženja (2011)
Druga sestavina D4: Praktično izobraževanje – Projekti v prodajnem prostoru

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Skupaj 120 ur dela študenta v podjetju (4KT).