

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – TRŽNO KOMUNICIRANJE (TRK)

2. SPLOŠNI CILJI

Cilji praktičnega izobraževanja so:

- uporabljati pridobljena teoretična in strokovna znanja na praktičnih primerih;
- organizirati lastno delo in načrtovati svoje praktično izobraževanje;
- 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:

- izvajanje postopkov na področju komercialnega poslovanja in priprava poslovne dokumentacije,
- pripravljanje in izvajanje pospeševanja prodaje ob pomoči grafičnih postopkov/tiska, medijev in spletnih orodij,
- uporabljanje in povezovanje orodij pospeševanja prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta,
- analiziranje učinkov komercialnega poslovanja in ocenjevanje rezultatov teh aktivnosti.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i>	<i>Študent:</i>
<ul style="list-style-type: none">• pozna proces oblikovanja učinkovite komunikacije;• pozna vse elemente in aktivnosti na področju tržnega komuniciranja;• pozna pomen pospeševanja prodaje v tržnem komuniciranju;• pozna orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, posrednikih in porabnikih;• pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup;	<ul style="list-style-type: none">• oblikuje celostno podobo in komunikacijski splet za konkretno podjetje v skladu s strategijo podjetja in glede na ciljno skupino;• izbere in uporabi orodja pospeševanja prodaje glede na cilje podjetja, izdelek in kupca;• analizira rezultate pospeševanja prodaje na konkretnih primerih;• oblikuje in uporablja elemente tržnega komuniciranja ter ovrednoti stroške tržnega komuniciranja;• oblikuje oglasno sporočilo in ugotavlja

<ul style="list-style-type: none"> • pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje; • pozna lastnosti in možnosti uporabe posameznih orodij pospeševanja prodaje; • pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje; • pozna načine merjenja učinkov pospeševanja prodaje; • povezuje pospeševanje prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta; • pozna načine oglaševanja v komunikacijskem spletu, posamezna orodja odnosov z javnostjo ter orodja neposrednega trženja in elektronskega trženja; 	<p>učinke različnih medijev pri oglaševanju;</p> <ul style="list-style-type: none"> • organizira in izvede posebne dogodke v podjetju in pripravi sporočilo za javnost; • izbere in izvede ustrezen način neposrednega trženja za določene izdelke;
<ul style="list-style-type: none"> • prepozna in razume povezavo nabave in prodaje z ostalimi funkcijami v podjetju; • pozna vsebino posameznih poslovnih dokumentov nabave in prodaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • načrtuje in izvaja nabavne in prodajne aktivnosti; • komunicira s kupci in dobavitelji ter vzdržuje korektne poslovne odnose; • izvede ustrezne načine hranjenja in arhiviranja poslovne in tehnične dokumentacije glede na lastnost poslovnega dokumenta; • pripravi prodajno pogodbo v skladu z veljavnimi predpisi in vodi evidenco sklenjenih prodajnih pogodb.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Skupaj 280 ur dela študenta v podjetju (9 KT).