

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

UPRAVLJANJE S PRODAJNIM PROSTOROM (UPP)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- razvijati samostojnost in odgovornost pri organizaciji dela;
- razvijati komunikacijske in pogajalske sposobnosti;
- organizirati timski proces načrtovanja in urejanja vizualne podobe prodajnega mesta;
- poznati ključne dejavnike na prodajnem mestu, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- načrtovanje, izvajanje in analiziranje aktivnosti vizualnega merchandisinga,
- uporabljanje različnih načinov vizualne organizacije prodajnih in drugih prostorov,
- organiziranje timskega dela pri urejanju prodajnega prostora,
- izboljšanje strukture prostorske postavitve na podlagi izvedene analize,
- udeleževanje strateške usmeritve v prodajnem prostoru,
- vodenje, evidentiranje in analiziranje sprememb v prodajnem prostoru,
- uporabljanje učinkov likovnega jezika v izvajanju vizualnega merchandisinga, pospeševanja prodaje in event menedžmentu,
- oblikovanje tržnih in predstavitvenih materialov, programov, prezentacij in zagovor le- teh,
- razumevanje pomena upravljanja in komuniciranja s prodajnim prostorom ter razvijanje celostne vizualne podobe prodajnega prostora.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • razume vlogo upravljanja s prodajnim prostorom v tržno komunikacijskem spletu in povezav z drugimi elementi; • pojasni pojem vizualnega merchandisinga in razume njegovo vlogo v tržno komunikacijskem spletu; • primerja različne načine vizualnega merchandisinga; • razume vpliv vizualnega merchandisinga na oblikovanje trajnejše in stimulativne atmosfere in izkušnje nakupovanja; • razlikuje med posameznimi elementi vizualnega merchandisinga; • pojasni prednosti vizualnega merchandisinga z vidika trgovca in dobavitelja; • razume vlogo prodajnega mesta kot stičišča med blagovno znamko in porabnikom (informiranje prodajalec – potrošnik); • spremlja modne smernice in novosti, ki veljajo za posamezne blagovne skupine; • razloži pomen vizualnega merchandisinga pri impulzivnem nakupovanju; • razloži pomen vidnega loka in vidnega polja potrošnika; • pojasni pomen zunanjega videza prodajalne (vhod, parkirišče, izložbe, ...), lokacije in formata prodajalne; • razume pomen notranjosti prodajnega prostora, pozna prodajno šibka in prodajno močna območja ter opiše tipe tlorisov v le-teh; • razlikuje opremo v prodajnem prostoru in materiale, iz katerih je izdelana; • razume pomen barvnega grupiranja po policah in vpliv posameznih barv v prodajnem prostoru na potrošnika; • razume pojem estetike in njeno vlogo pri urejanju vizualne podobe prodajnega prostora in pri vzpostavljanju imidža podjetja; 	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • načrtuje in uporablja posamezna orodja vizualnega merchandisinga; • načrtuje razporeditev blagovnih skupin in blagovnih znamk v prodajnem prostoru; • organizira tim strokovnjakov za oblikovanje prodajnega prostora ter vodi sodelovalno delo; • izbira med ustreznimi aktivnostmi vizualnega merchandisinga glede na splošne in lokalne dejavnike (tip prodajalne, lokacija, zgradba, ciljna populacija nakupovalcev, ...); • izbere in izdelava tip postavitve glede na zahteve dobavitelja oziroma blagovne skupine; • pravilno izbira materiale, iz katerih je izdelana oprema prodajalne, glede na njihovo estetsko in sporočilno funkcijo; • primerja primere ureditev izložb in zunanosti trgovine z vidika konstrukcijskih elementov postavitve ter predlaga optimalne rešitve; • analizira primere ureditev izložb ter ocenjuje njihovo usklajenost z vizualno podobo prodajalne; • na primeru pojasni tip tlorisa prodajalne in razdelitev prodajnega prostora; • izriše tloris prodajalne, določi oddelke, izriše ostenja, pozicionira opremo; • načrtuje notranjo podobo prodajalne ob upoštevanju likovnih in trženjskih zakonitosti; • izbere barve, primerne glede na stroko in ciljne kupce ter skladne s celostno podobo podjetja; • analizira optične učinke barv, izbira barvne kombinacije, s katerimi poudari prodajni izdelek; • izdelava planograme za posamezne vrste izdelkov z vsemi pripadajočimi oznakami (npr. oštevilčenje, dolžina, širina police, oznaka prostora, ...);

<ul style="list-style-type: none">• razloži vpliv drugih dejavnikov, ki vplivajo na čutila potrošnikov (zvok – glasba, vonj, osvetlitev prodajnega prostora);• razloži pomen usklajenosti promocijske opreme, dekorativnih in nosilnih elementov ter prodajnih izdelkov na prodajnem mestu, posebej pomen oglednih kartonov kot elementa celostne podobe prodajalne, BZ in celotne organizacije;• prepozna nevarnosti prenasičenosti z oznakami, znaki, logotipi;• loči različne tipe prodajnega osebja glede na tip prodajalne;• razloži vpliv prodajnega osebja na zadovoljstvo potrošnikov (lastnosti uspešnih prodajalcev);• razloži pomen analize prodaje z ustreznimi kazalci, indeksi.	<ul style="list-style-type: none">• pozicionira izdelke, kot to določa knjiga za merchandising (kombiniranje izdelkov, izpostavitve posameznih izdelkov ipd.);• pozicionira izdelke po osnovnih pravilih pozicioniranja posameznih blagovnih skupin;• 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);• analizira uspešnost prodaje z ustreznimi kazalci: prodaja na m², produktivnost prodajnega prostora, indeks dobičkonosnosti, hitrost obračanja zalog ter interpretira dobljene rezultate;• organizira in izvede raziskave vedenja kupcev v prodajalnah;• načrtuje zunanjo podobo prodajalne in prodajalcev (oblačila, urejenost).
--	---

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 120 ur (36 ur predavanj, 24 ur seminarskih vaj, 60 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela: 120 ur (24 ur za študij literature in virov, 24 ur za študije primerov in izdelavo seminarske naloge, 72 ur za izdelavo izdelkov in pripravo na izpit).