

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

POSPEŠEVANJE PRODAJE (POP)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- usposobiti se za vodenje sestankov, pogajanj in dogovarjanje s potencialnimi naročniki projektov pospeševanja prodaje;
- osvojiti temeljna teoretična znanja s področja pospeševanja prodaje;
- razvijati odgovornost pri izbiri in uporabi različnih medijev;
- uporabljati pisne vire in informacijsko tehnologijo pri reševanju problemov na področju pospeševanja prodaje.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- razvijanje in načrtovanje pospeševanja prodaje in celovite vizualne podobe pri pospeševanju prodaje,
- obvladovanje različnih načinov pospeševanja prodaje in načrtovanje pospeševalnih ukrepov in nadziranje izvajanja ob upoštevanju strateške usmeritve podjetja,
- razumevanje vloge pospeševanja prodaje v komunikacijskem spletu,
- razvijanje komunikacijskih spretnosti pri dogovarjanju z naročniki in drugimi, zadolženimi za merchandising ter trženje,
- razvijanje sposobnosti uporabe različnih medijev za pospeševanje prodaje,
- samoiniciativno urejanje in obvladovanje različnih načinov pospeševanja prodaje,
- uporabljanje različnih orodij pospeševanja prodaje glede na cilj,
- samostojno in odgovorno načrtovanje akcije pospeševanja prodaje v povezavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja,
- povezovanje pospeševanja prodaje z drugimi elementi trženjskega spleta,
- izbiranje ustrezne oblike pospeševanja prodaje glede na vrsto kupcev in izdelkov,
- pripravljanje in izvajanje pospeševanja prodaje z uporabo grafičnih postopkov/tiska, medijev in spletnih orodij,
- analiziranje učinkov akcij pospeševanja prodaje in ocenjevanje rezultatov akcij pospeševanja prodaje,
- vodenje evidence o izvedenih akcijah po prodajnih dejavnostih na področju pospeševanja prodaje,
- povezovanje pospeševanja prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup, ter pozna odzive kupcev; • pozna lastnosti orodij pospeševanja prodaje; • pozna in obvlada (postopke in prijeme) tehnike in metode dela ter timskega vodenja pri pospeševanju prodaje; • razloži proces oblikovanja učinkovite komunikacije; • opredeli elemente tržnega komuniciranja; 	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • oblikuje komunikacijski splet v skladu s cilji podjetja in glede na ciljno skupino; • primerja celostne podobe podjetij in jih vrednoti; • analizira celostno podobo podjetja;
<ul style="list-style-type: none"> • pojasni pomen pospeševanja prodaje v tržnem komuniciranju; • razlikuje orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, posrednikih in porabnikih; • pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje; • pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup; • pojasni pomen sejmov in priprave na sejem; • ovrednoti vlogo pozicioniranja izdelkov v prodajalni; • razloži učinek posebnih promocijskih postavitev za porabnika; • pojasni pomen načrtovanja ukrepov pospeševanja prodaje; 	<ul style="list-style-type: none"> • izbira ustrezne oblike pospeševanja prodaje glede na vrsto kupcev in izdelkov; • uporabi orodja pospeševanja prodaje glede na cilje podjetja, izdelek in kupca; • organizira akcije pospeševanja prodaje; • pripravlja in izvaja pospeševanje prodaje prek medijev in z uporabo spletnih orodij; • spremlja novosti glede pospeševanja prodaje na trgu; • vsebinsko oblikuje pop material; • izdelava načrt sejmskih dejavnosti; • analizira prodajni prostor prodajalne; • izdelava načrt razporeditve blagovnih skupin v prodajalni; • primerja različne embalaže; • načrtuje uporabo posameznih orodij pospeševanja prodaje; • vrednoti rezultate pospeševanja prodaje;
<ul style="list-style-type: none"> • opredeli merjenje zadovoljstva kupcev; • našteje metode, s katerimi obdržimo kupce; • razume pomen stalnih kupcev; • opiše načine, kako podjetja skrbijo za zadovoljstvo kupcev po nakupu; 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava in predstavi intervju s kupci o zadovoljstvu po nakupu; • upošteva dejavnike trženja okolja; • spremlja zakonodajo;

<ul style="list-style-type: none">• seznanjeni se z zakonodajo s področja varstva potrošnikov;	
<ul style="list-style-type: none">• povezuje pospeševanje prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta;	<ul style="list-style-type: none">• oblikuje in izvaja orodja tržnega komuniciranja;• vodi evidenco o izvedenih dejavnostih na področju pospeševanja prodaje;• ovrednoti stroške tržnega komuniciranja;
<ul style="list-style-type: none">• pojasni pomen oglaševanja v komunikacijskem spletu;• opiše potek osebne prodaje;• razloži vpliv prodajnega osebja na uspešnost prodaje;• razlikuje med posameznimi orodji odnosov z javnostjo;• opiše cilje in orodja neposrednega trženja;• razloži vlogo sodobnih medijev pri neposrednem trženju;• analizira značilnosti elektronskega trženja.	<ul style="list-style-type: none">• primerja učinke različnih medijev pri oglaševanju;• načine oglaševanja prilagaja drugim elementom tržnega komuniciranja;• oblikuje oglasno sporočilo z upoštevanjem določil oglaševalskega kodeksa;• organizira posebne dogodke v podjetju;• pripravi sporočilo za javnost;• izvede javnomnenjske tržne raziskave;• prepozna in primerja oblike odnosov z javnostjo v praksi;• izbere ustrezen način neposrednega trženja za določene izdelke;• organizira predstavitev in prodajo izdelka z neposrednim trženjem;• pripravlja atraktivne dejavnosti v sodelovanju z dobaviteljem ali s kupcem.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 120 ur (36 ur predavanj, 12 ur seminarских vaj, 72 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela: 120 ur (30 ur za študij literature, primerov, 90 ur za projektno delo).