

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

KREATIVNO MIŠLJENJE V TRŽENJU (KMT)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- razvijati kreativno mišljenje;
- samostojno in odgovorno izvajati delovne procese;
- razvijati komunikacijske kompetence;
- sodelovati s partnerji/strankami in organizirati delo.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- spremljanje trendov (v modi, pospeševanju prodaje itn.) ter njihovo nadgrajevanje s kreativnimi rešitvami,
- poznavanje psihologije ustvarjalnosti in okoljske psihologije,
- analiziranje vizualne organizacije prodajnih in drugih prostorov ter vizualnih komunikacij podjetja,
- organiziranje dela aranžerskega/oblikovalskega tima v skladu s strateškimi cilji podjetja,
- snovanje timskega procesa urejanja prodajnih in drugih prostorov ter kompetentno in samostojno vodenje,
- kreativno načrtovanje urejanja prostorov.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • razume psihologijo ustvarjalnosti in okoljsko psihologijo; • opiše likovne, simbolne in psihološke značilnosti elementov vizualnih komunikacij; • razloži možnosti kreativne uporabe elementov vizualnih komunikacij pri urejanju prodajnega ali drugega prostora; • opiše tehnike ustvarjalnega dela; • opiše proces nakupnega odločanja ter navede dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje; • razume pomen in uporabo elementov vizualnih komunikacij za kreativno oblikovanje učinkovitih tržnih komunikacij; • razume proces in pomen tržnega komuniciranja za podjetje; • opredeli cilje tržnega komuniciranja; • pojasni sestavine tržno-komunikacijskega spleta; • našteje negativne dileme tržnega komuniciranja (etično-estetske, moralne, družbene); • pozna osnove etike in morale; • zaveda se pomena etičnega ravnanja v tržni komunikaciji; • opiše možnosti ustvarjanja privlačnega in učinkovitega prodajnega prostora; • razume vizualno organizacijo prodajnih in drugih prostorov kot obliko tržnega komuniciranja oz. oglaševanja celotnega prodajnega asortimenta (oglaševanje subjekta); • prepozna oblikovanje vizualnih reklamnih sporočil kot obliko oglaševanja izdelka (oglaševanje objekta); • razume pomen skladnosti elementov simbolnega identitetnega sistema organizacije tako med seboj (npr. vizualne podobe prostorov in celostne 	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • prepoznava značilnosti kreativno zasnovanih vizualnih sporočil; • analizira primere oglasnih sporočil z vidika kreativnosti in negativnih dilem tržnega komuniciranja; • aktivno razmišlja o etičnih in moralnih vprašanjih v oglaševanju; • upošteva etične in moralne principe v komunikaciji; • išče kreativne rešitve za oblikovanje oglasov in jih zna utemeljiti; • uporablja tehnike ustvarjalnega dela; • izdelava analizo obstoječega podjetja ali trgovine z vidika celostne grafične podobe, ciljnih kupcev, konkurenčne prednosti in kreativnosti pri urejanju prodajnega ali drugega prostora in vizualnih komunikacij podjetja; • načrtuje oblikovanje prodajnega ambienta za konkreten prodajni prostor; • izdelava načrt učinkovite prostorske razporeditve prodajnega ali drugega prostora s kreativno uporabo elementov vizualnih komunikacij; • razume in uporablja elemente vizualnih komunikacij za vzbujanje pozornosti, pospeševanje impulzivnih nakupov, prepoznavnost podjetja in blagovne znamke, za izražanje bistvenih karakteristik izdelka ali storitve, za sporočanje različnih pomenov in zbujanje različnih asociacij; • organizira in vodi timsko delo pri urejanju prostorov; • argumentirano predstavlja svoje mnenje; • uporablja deduktivni in induktivni argument; • izogiba se napakam in zmotam v argumentaciji in na to opozarja sogovorce; • svoje mnenje utemeljuje in dopušča drugačno mnenje; • kritično razmišlja;

<p>grafične podobe) kot z realno identiteto podjetja ali organizacije;</p> <ul style="list-style-type: none">• pozna korake za oblikovanje komuniciranja (določitev ciljne skupine, ciljev komuniciranja, izbire komunikacijskih kanalov, ...);• opiše pomen urejanja prostorov v skladu s ciljnim kupci;• razume pomen konkurenčne prednosti ter išče kreativne rešitve za njeno doseganje;• spozna značilnosti timskega dela;• razume strukturo argumenta;• loči deduktivni in induktivni argument;• razume najpogostejše napake in zmete v argumentaciji;• razume principe kritičnega razmišljanja;• razume osnove logičnega sklepanja;• razume principe kultiviranega dialoga.	<ul style="list-style-type: none">• analizira ter na podlagi analiz predlaga in spreminja vizualno organizacijo prodajnih in drugih prostorov;• spremlja trende (v modi, pospeševanju prodaje itn.) ter jih nadgrajuje s kreativnimi rešitvami.
--	--

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 60 ur (24 ur predavanj, 12 ur seminarских vaj in 24 ur laboratorijskih vaj).

Število ur samostojnega dela: 90 ur (36 ur za študij literature in virov, 18 ur za študij primerov, 36 ur za izdelavo predstavitve na izbrano temo in pripravo na izpit).