

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

PRODAJA

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti in pojasniti različne faze sodobnega prodajnega procesa in temeljne pristope v osebni prodaji;
- dobiti vpogled in pojasniti celovit strateški pogled na upravljanje prodaje;
- razumeti pomen in proces načrtovanja prodaje;
- pridobiti sposobnost hitrega pregleda stanja v prodaji in prepoznati ključne možnosti za povečanje prodaje;
- pojasniti osnovna načela organiziranosti in oblike specializacije prodaje;
- na praktičnih primerih uporabiti temeljne načine za analizo uspešnosti prodaje.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- pridobiti celosten pregled nad različnimi sodobnimi prodajnimi pristopi in identificirati primerne načine za ustvarjanje vrednosti v vsakem od teh pristopov;
- razumeti vzrode in ključne faktorje, ki pomembno vplivajo na potrebo po strateškem upravljanju prodaje;
- diagnosticirati trenutno stanje v prodaji organizacije in načrtovati prodajne aktivnosti;
- analizirati uspešnost prodaje po različnih segmentih;
- identificirati možne načine organiziranosti prodaje v organizaciji in predlagati oziroma poiskati optimalno strukturo organiziranosti prodaje.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

1. zmožnost celostnega pregleda nad različnimi prodajnimi pristopi in identifikacija različnih načinov za ustvarjanje dodane vrednosti v vsakem od teh pristopov;
2. strateško upravljanje prodaje;
3. diagnosticiranje trenutnega stanja v prodaji in načrtovanje prodajnih aktivnosti;
4. analiziranje uspešnosti prodaje na osnovi različnih pokazateljev (prodajnih indikatorjev);
5. identificiranje možnih načinov organiziranosti prodaje v organizaciji in optimiziranje strukture organiziranosti.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Zmožnost celostnega pregleda nad različnimi prodajnimi pristopi in identifikacija različnih načinov za ustvarjanje dodane vrednosti v vsakem od teh pristopov	
<ul style="list-style-type: none"> • razume nove prodajne izzive in spremenjene nakupne navade v sodobnem poslovnem okolju; • utemelji razliko med starim in novim pogledom na prodajne naloge in posledičen vpliv na prodajni proces v organizacij; • razume osnovne principe ustvarjanja vrednosti za kupce (predprodaja, prodaja, poprodaja) in posledično možne načine vrednostne segmentacije kupcev. 	<ul style="list-style-type: none"> • argumentira nove prodajne izzive in spremenjene nakupne navade, o njih diskutira in jih postavi v kontekst sodobne prodaje; • določi prevladujoči prodajni pristop v organizaciji in predlaga potrebne spremembe v smeri optimizacije prodajnega procesa; • primerja trenutni princip ustvarjanja vrednosti organizacije za kupce in pripravi predlog izboljšav glede na spremenjene navade in potrebe kupcev (vrednostna segmentacija).
2. Strateško upravljanje prodaje	
<ul style="list-style-type: none"> • razume in pojasni pomen, pomembnost in ključne razloge za strateško upravljanje prodaje; • razume in interpretira temeljne značilnosti sodobnega kupca in spreminjanje moči kupcev v času. 	<ul style="list-style-type: none"> • argumentira in kritično vrednoti ključne razloge, ki so pripeljali do premika od taktične k strateški prodaji; • vrednoti in kritično diskutira o temeljnih značilnostih sodobnega kupca ter na primeru ponazori spremembo moči kupcev, ki pomembno vpliva na potrebo po strateški prodaji.
3. Diagnosticiranje trenutnega stanja v prodaji in načrtovanje prodajnih aktivnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • opredeli trenutno stanje v prodaji organizacije na osnovi treh ključnih vzvodov; • razume pomen in proces načrtovanja prodaje v organizaciji; • kritično primerja pomen interne in eksterne analize stanja v prodaji; • pojasni pomembnost vizije in pomen formiranja strategije prodaje organizacije. 	<ul style="list-style-type: none"> • analizira in pripravi pregled (diagnozo) trenutnega stanja v prodaji organizacije in predlaga ključne priložnosti za povečanje prodaje; • odgovori na ključna vprašanja, ki jih mora organizacija poznati v procesu načrtovanja prodaje; • izdelava interno in eksterno analizo stanja prodaje organizacije za izbrani produkt ali blagovno skupino; • formulira strategijo prodaje organizacije ali ožje na nivoju blagovne skupine ali produkta.

4. Analiziranje uspešnosti prodaje na osnovi različnih pokazateljev (prodajnih indikatorjev)	
<ul style="list-style-type: none">• utemelji razliko med uspešnostjo in učinkovitostjo prodaje;• pojasni stopnje v procesu vrednotenja prodaje in temeljna analitična načela vrednotenja;• interpretira in kritično primerja ključne kriterije vrednotenja uspešnosti v prodajnem procesu;• utemelji kriterije, ki ključno vplivajo na večjo prodajno učinkovitost prodajnega procesa.	<ul style="list-style-type: none">• identificira možna področja vrednotenja uspešnosti v organizaciji po različnih kriterijih;• analizira obseg prodaje organizacije in ga kritično primerja s prejšnjimi leti;• izračuna prodajni obrat za konkretnega komercialista in pripravi možen scenarij povečanja prodaje, ki temelji na enem od možnih kriterijev.
5. Identificiranje možnih načinov organiziranosti prodaje v organizaciji in optimiziranje strukture organiziranosti	
<ul style="list-style-type: none">• razume pomen dobre organiziranosti prodaje in značilnosti dobre organiziranosti;• razume temeljna načela organiziranosti prodaje;• razlikuje med različnimi oblikami specializacije prodaje, njihove značilnosti in prepozna obstoječi način organizacije prodaje v podjetju.	<ul style="list-style-type: none">• analizira trenutno obliko organiziranosti prodaje v organizaciji, jo kritično ovrednoti in izdelava predlog za optimizacijo organiziranosti prodaje.

6. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 (36 ur predavanj, 36 ur seminarskih vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 73 (študij literature in gradiv, študij primerov in reševanje praktičnih nalog).