



KATALOG ZNANJA

1. Ime modula: POSPEŠEVANJE PRODAJE

2. Usmerjevalni cilji

Dijak/dijakinja:

- razvija podjetniške lastnosti in deluje podjetno,
- načrtuje in organizira svoje delo,
- vodi evidence in dokumentacijo,
- razvija sposobnost sporazumevanja, timskega dela in podjetniškega načina razmišljanja,
- zagotavlja kakovost svojega dela,
- razvija potrebo in pripravljenost za vseživljenjsko izobraževanje,
- uporablja ustrezno strokovno terminologijo,
- uporablja sodobno informacijsko tehnologijo,
- razume vlogo pospeševanja prodaje v komunikacijskem spletu,
- oblikuje ukrepe pospeševanja prodaje,
- ustrezno razvršča izdelke v prodajnem prostoru in na police.

2. Poklicne kompetence

OZNA KA	
POP 1	Oblikovanje ukrepov pospeševanja prodaje
POP 2	Načrtovanje celovitih ukrepov pospeševanja prodaje
POP 3	Pozicioniranje izdelkov v prodajalni

3. Operativni cilji

Informativni cilji	Formativni cilji
<ul style="list-style-type: none"> – spozna pravna pravila, ki urejajo področje pospeševanja prodaje, – razlikuje med orodji pospeševanja prodaje pri porabnikih, – opiše postopek oblikovanja pospeševalnih ukrepov pri porabnikih, – pojasni pomen pospeševanja prodaje pri posrednikih, – razlikuje med orodji pospeševanja prodaje pri posrednikih, – razloži vpliv prodajnega osebja na uspešnost prodaje, – opiše orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, 	<ul style="list-style-type: none"> – izbere ustrezna orodja pospeševanja prodaje glede na izdelke, – načrtuje ukrepe pospeševanja prodaje pri porabnikih, – oblikuje ukrepe pospeševanja prodaje, namenjene porabnikom, – izbere ustrezna orodja pospeševanja prodaje glede na posrednika, – načrtuje ukrepe pospeševanja prodaje pri posrednikih, – oblikuje ukrepe pospeševanja prodaje, namenjene posrednikom, – izbere ustrezna orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju,



- pojasni pomen sejmov za dosego trženjskih ciljev,
- spozna priprave za nastop na sejmu,
- opiše načine sejemske predstavitve,
- razloži pomen strategije pospeševanja prodaje,
- spozna sestavine načrta,
- spozna vpliv vizualne podobe prodajalne na porabnika,
- spozna vlogo pozicioniranja izdelkov v prodajalni,
- pojasni mogoče načine razporeditve blagovnih skupin v prodajalni,
- pojasni merila pri postavljanju blaga na police,
- razloži učinek promocijskih polic in posebnih postavitev na porabnika,
- pojasni vpliv embalaže na nakupno odločitev.

- oblikuje spremljevalna komunikacijska sredstva pri posameznih oblikah pospeševanja prodaje,
- načrtuje pripravo za nastop na sejmu,
- izdelava načrt sejmskih dejavnosti,
- izbere ustrezna orodja glede na izdelek in kupca,
- izdelava načrt ukrepov pospeševanja prodaje,
- analizira prodajni prostor prodajalne,
- izdelava načrt razporeditve blagovnih skupin v prodajalni,
- oblikuje planogram – načrt police,
- oblikuje informativna sporočila za porabnike,
- oceni funkcionalne lastnosti embalaže,
- izdelava načrt za embalažo.