



## KATALOG ZNANJA

### 1. Ime modula: TRŽNO KOMUNICIRANJE

#### 2. Usmerjevalni cilji:

Dijak/dijakinja:

- razvija podjetniške lastnosti in deluje podjetno,
- načrtuje in organizira svoje delo,
- vodi evidence in dokumentacijo,
- razvija sposobnost sporazumevanja in timskega dela,
- razvija podjetniški način razmišljanja,
- zagotavlja kakovost svojega dela,
- uporablja ustrezno strokovno terminologijo,
- uči se učiti,
- uporablja sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo,
- izbira ustrezno orodje tržnega komuniciranja glede na cilj,
- razume pomen zadovoljstva kupcev za uspešno trženje,
- trži izdelke in storitve.

#### Poklicne kompetence

OZNA KA	
TK 1	Uspešno sporazumevanje
TK 2	Izbiranje spleta orodij za trženjsko komuniciranje
TK 3	Povezovanje tržnega komuniciranja z globalnim trženjem

#### Operativni cilji

Informativni cilji	Formativni cilji
<ul style="list-style-type: none"> <li>– spozna različne načine sporazumevanja,</li> <li>– razlikuje in razume načine besednega in nebesednega sporazumevanja,</li> <li>– spozna poslovno komuniciranje,</li> <li>– pojasni proces oblikovanja uspešnega tržnega komuniciranja,</li> <li>– razloži pomen celostne podobe podjetja,</li> <li>– pojasni pomen oglaševanja v komunikacijskem spletu,</li> <li>– spozna zakonodajo in Oglaševalski kodeks,</li> <li>– opiše odločitve pri oblikovanju programa oglaševanja,</li> <li>– pojasni vlogo pospeševanja prodaje v komunikacijskem spletu,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– sporazumeva se ustno in pisno,</li> <li>– načrtuje in opravi poslovni razgovor,</li> <li>– oblikuje uspešno tržno komuniciranje,</li> <li>– analizira celostno podobo podjetja,</li> <li>– analizira in predstavi oglaševanje podjetja,</li> <li>– oblikuje program oglaševanja,</li> <li>– predstavi pospeševanje prodaje podjetja,</li> <li>– prepozna akcije pospeševanja prodaje,</li> <li>– oblikuje pospeševalne ukrepe,</li> <li>– organizira posebne dogodke v podjetju,</li> <li>– pripravi sporočilo za javnost,</li> <li>– izvede javnomnenjske tržne raziskave,</li> <li>– vsebinsko oblikuje prodajni katalog,</li> <li>– vodi prodajni razgovor,</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>– spozna pravna pravila, ki urejajo področje pospeševanja prodaje,</li><li>– razlikuje med oblikami pospeševanja prodaje,</li><li>– spozna posamezna orodja pospeševanja prodaje,</li><li>– spozna postopek oblikovanja in vrednotenja pospeševalnih ukrepov,</li><li>– razume pomen odnosov z javnostmi,</li><li>– razlikuje med posameznimi orodji odnosov z javnostmi,</li><li>– pojasni vlogo neposrednega trženja v komunikacijskem spletu,</li><li>– opiše orodja neposrednega trženja,</li><li>– razloži vlogo sodobnih medijev pri neposrednem trženju,</li><li>– pojasni pomen osebne prodaje,</li><li>– opiše potek osebne prodaje,</li><li>– opiše lastnosti uspešnega prodajalca,</li><li>– pojasni pojma globalni trg in globalno podjetje,</li><li>– razume, zakaj morajo podjetja razmišljati in delovati globalno,</li><li>– našteje in razloži odločitve podjetja o vstopu na globalni trg.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– izbere ustrezen način neposrednega trženja za določene izdelke,</li><li>– organizira predstavitev in prodajo določenega izdelka,</li><li>– vodi prodajni in reklamacijski razgovor,</li><li>– analizira komunikacijski splet globalnega podjetja.</li></ul>
--	---