

## **KATALOG ZNANJA**

### **1. IME PREDMETA**

#### **UPRAVLJANJE S PRODAJNIM PROSTOROM (UPP)**

### **2. SPLOŠNI CILJI**

Splošni cilji predmeta so:

- razvijati samostojnost in odgovornost pri organizaciji dela,
- razvijati komunikacijske in pogajalske sposobnosti,
- organizirati timski proces načrtovanja in urejanja vizualne podobe prodajnega mesta,
- poznati ključne dejavnike na prodajnem mestu, ki vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje.

### **3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE**

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- načrtovanje, izvajanje in analiziranje aktivnosti vizualnega merchandisinga,
- uporabljanje različnih načinov vizualne organizacije prodajnih in drugih prostorov,
- organiziranje timskega dela pri urejanju prodajnega prostora,
- izboljšanje strukture prostorske postavitve na podlagi izvedene analize,
- udejanjanje strateške usmeritve v prodajnem prostoru,
- vodenje, evidentiranje in analiziranje sprememb v prodajnem prostoru,
- uporabljanje učinkov likovnega jezika v izvajanju vizualnega merchandisinga, pospeševanja prodaje in event managementu,
- oblikovanje tržnih in predstavitvenih materialov, programov, prezentacij in zagovor le teh,
- razumevanje pomena upravljanja in komuniciranja s prodajnim prostorom ter razvijanje celostne vizualne podobe prodajnega prostora.

#### 4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• razume vlogo upravljanja s prodajnim prostorom v tržno komunikacijskem spletu in povezav z drugimi elementi,</li> <li>• pojasni pojem vizualnega merchandisinga in razume njegovo vlogo v tržno komunikacijskem spletu,</li> <li>• primerja različne načine vizualnega merchandisinga,</li> <li>• razume vpliv vizualnega merchandisinga na oblikovanje trajnejše in stimulativne atmosfere in izkušnje nakupovanja,</li> <li>• razlikuje med posameznimi elementi vizualnega merchandisinga.</li> <li>• pojasni prednosti vizualnega merchandisinga z vidika trgovca in dobavitelja,</li> <li>• razume vlogo prodajnega mesta kot stičišča med blagovno znamko in porabnikom (informiranje prodajalec-potrošnik),</li> <li>• spremlja modne smernice in novosti, ki veljajo za posamezne blagovne skupine,</li> <li>• razloži pomen vizualnega merchandisinga pri impulzivnem nakupovanju,</li> <li>• razloži pomen vidnega loka in vidnega polja potrošnika,</li> <li>• pojasni pomen zunanjšega izgleda prodajalne (vhod, parkirišče, izložbe....), lokacije in formata prodajalne,</li> <li>• razume pomen notranjosti prodajnega prostora, pozna prodajno šibka in prodajno močna območja in opiše tipe tlorisov v le teh,</li> <li>• razlikuje opremo v prodajnem prostoru in materiale iz katerih je izdelana,</li> <li>• razume pomen barvnega grupiranja po policah in vpliv posameznih barv v prodajnem prostoru na potrošnika,</li> <li>• razume pojem estetike in njeno vlogo pri urejanju vizualne podobe prodajnega prostora in pri</li> </ul>	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• načrtuje in uporablja posamezna orodja vizualnega merchandisinga,</li> <li>• načrtuje razporeditev blagovnih skupin in blagovnih znamk v prodajnem prostoru,</li> <li>• organizira tim strokovnjakov za oblikovanje prodajnega prostora ter vodi sodelovalno delo,</li> <li>• izbira med ustreznimi aktivnostmi vizualnega merchandisinga glede na splošne in lokalne dejavnike (tip prodajalne, lokacija, zgradba, ciljna populacija nakupovalcev, ...),</li> <li>• izbere in izdelava tip postavitve glede na zahteve dobavitelja oz. blagovne skupine,</li> <li>• pravilno izbira materiale iz katerih je izdelana oprema prodajalne glede na njihovo estetsko in sporočilno funkcijo,</li> <li>• primerja primere ureditev izložb in zunanosti trgovine z vidika konstrukcijskih elementov postavitve ter predlaga optimalne rešitve,</li> <li>• analizira primere ureditev izložb ter ocenjuje njihovo usklajenost z vizualno podobo prodajalne,</li> <li>• na primeru pojasni tip tlorisa prodajalne in razdelitev prodajnega prostora,</li> <li>• izriše tloris prodajalne, določi oddelke, izriše ostenja, pozicionira opremo,</li> <li>• načrtuje notranjo podobo prodajalne ob upoštevanju likovnih in trženjskih zakonitosti,</li> <li>• izbere barve, primerne glede na stroko in ciljne kupce ter skladne s celostno podobo podjetja,</li> <li>• analizira optične učinke barv, izbira barvne kombinacije, s katerimi poudari prodajni izdelek,</li> <li>• izdelava planograme za posamezne vrste izdelkov z vsemi pripadajočimi oznakami (npr. oštevilčenje, dolžina, širina police, oznaka prostora..),</li> <li>• pozicionira izdelke kot to določa merchandising book (kombiniranje izdelkov, izpostavitve posameznih</li> </ul>

<p>vzpostavljanju imidža podjetja,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• razloži vpliv ostalih dejavnikov, ki vplivajo na čutila potrošnikov (zvok-glasba, vonj, osvetlitev prodajnega prostora),</li><li>• razloži pomen usklajenosti promocijske opreme, dekorativnih in nosilnih elementov ter prodajnih izdelkov na prodajnem mestu, posebej pomen oglednih kartonov kot elementa celostne podobe prodajalne, BZ in celotne organizacije,</li><li>• prepozna nevarnosti prenasičenosti z oznakami, znaki, logotipi,</li><li>• loči različne tipe prodajnega osebja glede na tip prodajalne,</li><li>• razloži vpliv prodajnega osebja na zadovoljstvo potrošnikov (lastnosti uspešnih prodajalcev),</li><li>• razloži pomen analize prodaje z ustreznimi kazalci, indeksi.</li></ul>	<p>izdelkov, ipd.),</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• pozicionira izdelke po osnovnih pravilih pozicioniranja posameznih blagovnih skupin,</li><li>• izdelava ogledni karton in promocijsko opremo za posamezno prodajalno,</li><li>• izdelava stroškovni plan in organizira aktivnosti in dogodke v prodajnem prostoru (akcije, promocijske aktivnosti, sezonska znižanja, nove kolekcije),</li><li>• analizira uspešnost prodaje z ustreznimi kazalci: prodaja na m<sup>2</sup>, produktivnost prodajnega prostora, indeks dobičkonosnosti, hitrost obračanja zalog ter interpretira dobljene rezultate,</li><li>• organizira in izvede raziskave vedenja kupcev v prodajalnah,</li><li>• načrtuje zunanjo podobo prodajalne in prodajalcev (oblačila, urejenost).</li></ul>
--	--

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

**Število kontaktnih ur: 120 ur** (36 ur predavanj, 24 ur seminarskih vaj, 60 ur laboratorijskih vaj)

**Število ur samostojnega dela: 120 ur** (24 ur študij literature in virov, 24 ur študije primerov in izdelava seminarske naloge, 72 ur izdelava izdelkov in priprava na izpit).