

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

POSPEŠEVANJE PRODAJE (POP)

2. SPLOŠNI CILJI

Splošni cilji predmeta so:

- vodenje sestankov, pogajanj in dogovarjanje s potencialnimi naročniki projektov pospeševanja prodaje,
- osvojiti temeljna teoretična znanja s področja pospeševanja prodaje,
- razvijati odgovornost pri izbiri in uporabi različnih medijev,
- uporabljati pisne vire in informacijsko tehnologijo pri reševanju problemov na področju pospeševanja prodaje.

3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

V predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- razvijanje in načrtovanje pospeševanja prodaje in celovite vizualno podobo pri pospeševanju prodaje,
- obvladovanje različnih načinov pospeševanja prodaje in načrtovanje pospeševalnih ukrepov in nadziranje izvajanje ob upoštevanju strateške usmeritve podjetja,
- razumevanje vloge pospeševanja prodaje v komunikacijskem spletu,
- razvijanje komunikacijskih spretnosti pri dogovarjanju z naročniki in drugimi, zadolženimi za merchandising ter trženje,
- razvijanje sposobnosti uporabe različnih medijev za pospeševanje prodaje
- samoiniciativno urejanje in obvladovanje različnih načinov pospeševanja prodaje,
- uporabljanje različnih orodij pospeševanja prodaje glede na cilj,
- samostojno in odgovorno načrtovanje akcije pospeševanja prodaje v povezavi z drugimi orodji tržnega komuniciranja,
- povezovanje pospeševanja prodaje z drugimi elementi trženjskega spleta.
- izbiranje ustrezne oblike pospeševanja prodaje glede na vrsto kupcev in izdelkov,
- pripravljanje in izvajanje pospeševanja prodaje s pomočjo grafičnih postopkov/tiska, medijev in s pomočjo spletnih orodij,
- analiziranje učinkov akcij pospeševanja prodaje in ocenjevanje rezultatov akcij pospeševanja prodaje,
- vodenje evidence o izvedenih po prodajnih dejavnostih na področju pospeševanja prodaje,
- povezovanje pospeševanja prodaje z ostalimi orodji komunikacijskega spleta,

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup ter pozna odzive kupcev, • pozna lastnosti orodij pospeševanja prodaje, • pozna in obvlada (postopke in prijeme) tehnike in metode dela ter timskega vodenja pri pospeševanju prodaje, • razloži proces oblikovanja učinkovite komunikacije, • opredeli elemente tržnega komuniciranja, 	<p><i>Študent:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • oblikuje komunikacijski splet v skladu s cilji podjetja in glede na ciljno skupino, • primerja celostne podobe podjetij in jih vrednoti, • analizira celostno podobo podjetja,
<ul style="list-style-type: none"> • pojasni pomen pospeševanja prodaje v tržnem komuniciranju, • razlikuje orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, posrednikih in porabnikih, • pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje, • pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup, • pojasni pomen sejmov in priprave na sejem, • ovrednoti vlogo pozicioniranja izdelkov v prodajalni, • razloži učinek posebnih promocijskih postavitev za porabnika, • pojasni pomen načrtovanja ukrepov pospeševanja prodaje, 	<ul style="list-style-type: none"> • izbira ustrezne oblike pospeševanja prodaje glede na vrsto kupcev in izdelkov, • uporabi orodja pospeševanja prodaje glede na cilje podjetja, izdelek in kupca, • organizira akcije pospeševanja prodaje, • pripravlja in izvaja pospeševanje prodaje s pomočjo medijev in s pomočjo spletnih orodij, • spremlja novosti glede pospeševanja prodaje na trgu, • vsebinsko oblikuje pop material, • izdelava načrt sejmskih dejavnosti, • analizira prodajni prostor prodajalne, • izdelava načrt razporeditve blagovnih skupin v prodajalni, • primerja različne embalaže, • načrtuje uporabo posameznih orodij pospeševanja prodaje, • vrednoti rezultate pospeševanja prodaje,
<ul style="list-style-type: none"> • opredeli merjenje zadovoljstva kupcev • našteje metode, s katerimi obdržimo kupce, • razume pomen stalnih kupcev • opiše načine, kako podjetja skrbijo za zadovoljstvo kupcev po nakupu • seznaneni se z zakonodajo s področja 	<ul style="list-style-type: none"> • izdelava in predstavi intervju s kupci o zadovoljstvu po nakupu, • upošteva dejavnike trženja okolja, • spremlja zakonodajo,

varstva potrošnikov,	
<ul style="list-style-type: none">• povezuje pospeševanje prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta,	<ul style="list-style-type: none">• oblikuje in izvaja orodja tržnega komuniciranja,• vodi evidenco o izvedenih dejavnostih na področju pospeševanja prodaje,• ovrednoti stroške tržnega komuniciranja,
<ul style="list-style-type: none">• pojasni pomen oglaševanja v komunikacijskem spletu,• opiše potek osebne prodaje,• razloži vpliv prodajnega osebja na uspešnost prodaje,• razlikuje med posameznimi orodji odnosov z javnostjo,• opiše cilje in orodja neposrednega trženja,• razloži vlogo sodobnih medijev pri neposrednem trženju,• analizira značilnosti elektronskega trženja.	<ul style="list-style-type: none">• primerja učinke različnih medijev pri oglaševanju,• načine oglaševanja prilagaja drugim elementom tržnega komuniciranja,• oblikuje oglasno sporočilo z upoštevanjem določil oglaševalskega kodeksa,• organizira posebne dogodke v podjetju,• pripravi sporočilo za javnost,• izvede javnomnenjske tržne raziskave,• prepozna in primerja oblike odnosov z javnostjo v praksi,• izbere ustrezen način neposrednega trženja za določene izdelke,• organizira predstavitev in prodajo izdelka z neposrednim trženjem,• pripravlja atraktivne dejavnosti v sodelovanju z dobaviteljem ali s kupcem.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 120 ur (36 ur predavanj, 12 ur seminarskih vaj, 72 ur laboratorijskih vaj)

Število ur samostojnega dela: 120 ur (30 ur študij literature, primerov, 90 ur projektno delo)