

## **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**

Pri 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,
- udeleževanje 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 menedžmentu,
- 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 zunanjega videza prodajalne (vhod, parkirišče, izložbe, ...), lokacije in formata prodajalne;</li> <li>• razume pomen notranjosti prodajnega prostora, pozna prodajno šibka in prodajno močna območja ter 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 vzpostavljanju imidža podjetja;</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 oziroma 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> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• razloži vpliv drugih 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>	<ul style="list-style-type: none"><li>• pozicionira izdelke, kot to določa knjiga za merchandising (kombiniranje izdelkov, izpostavitve posameznih izdelkov ipd.);</li><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 za študij literature in virov, 24 ur za študije primerov in izdelavo seminarske naloge, 72 ur za izdelavo izdelkov in pripravo na izpit).