

## KATALOG ZNANJA

### 1. IME PREDMETA

#### PRAKTIČNO IZOBRAŽEVANJE – TRŽNO KOMUNICIRANJE (TRK)

### 2. SPLOŠNI CILJI

Cilji praktičnega izobraževanja so:

- uporabljati pridobljena teoretična in strokovna znanja na praktičnih primerih,
- organizirati lastno delo in načrtovati svoje praktično izobraževanje
- uporabljati primeren način komunikacije pri reševanju problemov, organizaciji dela in izvajanju posameznih nalog,
- poznati in obvladati (postopke in prijeme) tehnike in metode dela ter timskega vodenja.

### 3. PREDMETNO-SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri praktičnem izobraževanju si študenti poleg generičnih pridobijo naslednje kompetence:

- izvajati postopke na področju komercialnega poslovanja in priprava poslovne dokumentacije,
- pripravljati in izvajati pospeševanje prodaje s pomočjo grafičnih postopkov/tiska, medija in s pomočjo spletnih orodij,
- uporabljati in povezovati orodja pospeševanja prodaje z ostalimi orodji komunikacijskega spleta,
- analizirati učinke komercialnega poslovanja in ocenjevati rezultate teh aktivnosti.

### 4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
<i>Študent:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• pozna proces oblikovanja učinkovite komunikacije,</li><li>• pozna vse elemente in aktivnosti na področju tržnega komuniciranja,</li><li>• pozna pomen pospeševanja prodaje v tržnem komuniciranju,</li><li>• pozna orodja pospeševanja prodaje pri prodajnem osebju, posrednikih in porabnikih,</li><li>• pozna kriterije pri oblikovanju orodij pospeševanja prodaje, s katerimi se spodbudi in izzove hitrejši nakup,</li></ul>	<i>Študent:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• oblikuje celotno podobo in komunikacijski splet za konkretno podjetje v skladu s strategijo podjetja in glede na ciljno skupino,</li><li>• izbere in uporabi orodja pospeševanja prodaje glede na cilje podjetja, izdelek in kupca,</li><li>• analizira rezultate pospeševanja prodaje na konkretnih primerih,</li><li>• oblikuje in uporablja elemente tržnega komuniciranja ter ovrednoti stroške tržnega komuniciranja,</li><li>• oblikuje oglasno sporočilo in ugotavlja</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje,</li> <li>• pozna lastnosti in možnosti uporabe posameznih orodij pospeševanja prodaje,</li> <li>• pozna smernice in trende v pospeševanju prodaje,</li> <li>• pozna načine merjenja učinkov pospeševanja prodaje,</li> <li>• povezuje pospeševanje prodaje z drugimi orodji komunikacijskega spleta,</li> <li>• pozna načine oglaševanja v komunikacijskem spletu, posamezna orodja odnosov z javnostjo ter orodja neposrednega trženja in elektronskega trženja,</li> </ul>	<p>učinke različnih medijev pri oglaševanju,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• organizira in izvede posebne dogodke v podjetju in pripravi sporočilo za javnost,</li> <li>• izbere in izvede ustrezen način neposrednega trženja za določene izdelke,</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prepozna in razume povezavo nabave in prodaje z ostalimi funkcijami v podjetju,</li> <li>• pozna vsebino posameznih poslovnih dokumentov nabave in prodaje,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• načrtuje in izvaja nabavne in prodajne aktivnosti,</li> <li>• komunicira s kupci in dobavitelji in vzdržuje korektne poslovne odnose,</li> <li>• izvede ustrezne načine hranjenja in arhiviranja poslovne in tehnične dokumentacije, glede na lastnost poslovnega dokumenta,</li> <li>• pripravi prodajno pogodbo v skladu s veljavnimi predpisi in vodi evidenco sklenjenih prodajnih pogodb.</li> </ul>

## 5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Skupaj 280 ur dela študenta v podjetju (9 KT).