**Šolski center Srečka Kosovela Sežana**

**Gimnazija in ekonomska šola**

**Stjenkova 3, 6210 Sežana**

|  |
| --- |
| LETNI DELOVNI NAČRT |

|  |
| --- |
| **SREDNJE STROKOVNO IZOBRAŽEVANJE**  **ARANŽERSKI TEHNIK**  **STROKOVNI MODUL**  **PODJETJE NA TRGU** |

|  |
| --- |
| ŠOL. LETO 2011/12  PREDMET: **PODJETJE NA TRGU**  RAZRED: 4. letnik aranžerski tehnik,  2. Vsebinski sklop: TRŽENJE(68 ur)  TEDENSKO ŠT. UR: 2  LETNO ŠT. UR: 68 |

**Usmerjevalni cilji:**

Dijak/dijakinja:

* razvija podjetniške lastnosti in deluje podjetno,
* načrtuje in vodi svojo kariero,
* načrtuje in organizira svoje delo,
* vodi evidence in dokumentacijo,
* razvija sposobnost sporazumevanja, timskega dela in podjetniškega načina razmišljanja,
* razvija strokovno in poklicno odgovornost na delovnem mestu,
* zagotavlja kakovost svojega dela,
* uspešno komunicira v poslovni situaciji,
* pridobi splošna informacijska znanja, spretnosti in navade za učinkovito in uspešno uporabo sodobne informacijske tehnologije in različnih programskih orodij,
* razvija potrebo in pripravljenost za vseživljenjsko izobraževanje,
* izdeluje in predstavlja poslovni načrt,
* razvija sposobnost prepoznavanja nakupnega vedenja kupcev,
* opredeljuje dejavnike trženjskega spleta,
* načrtuje in izvaja trženjske dejavnosti,
* uporablja ustrezno strokovno terminologijo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **cilji** | **čas** | **metodične enote**  praktične vsebine  teoretične vsebine so integrirane v praktične |
| 1. **TRŽNE POTI**   Opredelitev tržnih poti Tržni posredniki - » strategije pridobivanja trg. posrednikov  Trgovinske storitve  Tokovi na prodajni poti  Fizična distribucija  Ravnanje zalog - izračun varnostne zaloge  Prevoz  Dinamika tržnih poti  Tržne poti v storitvenih dejavnostih  Tržne poti na globalnem trgu   1. **TRŽNO KOMUNICIRANJE**   Sistem tržnega komuniciranja .  Proces komuniciranja  Določitev ciljne skupine  Določitev ciljev komuniciranja  Oblikovanje sporočila  Izbira komunikacijskih kanalov Določanje sred. za kom. programa  Komunikacijski splet  Stalnice tržnega komuniciranja  Grafična podoba podjetja (oblikovanje)  Poznavanje stalnic komuniciranja  Orodja tržnega komuniciranja  Oglaševaje  Cilji oglaševanja  Oglasno sporočilo  Družbene akcije  Izbira medija  Uporaba interneta  Življenjski cikel medijev  Kreativnost in poznavanje lastnosti medijev  Pospeševanje prodaje - prepoznavajo načine pospeševanja prodaje  Orodja za pospeševanje prodaje porabnika  Orodja za pospeševanje prodaje trgovin - prepoznavajo načine pospeševanja prodaje.  Orodja za pospeševanje prodaje drugim organizacijam  Odnosi z javnostmi Pomembnejša orodja za odnose za javnostmi  Neposredno trženje  Elektronski katalogi  Orodja neposrednega trženja: – Osebna prodaja  Kataloška prodaja  Neposredno trženje po pošti  Trženje po telefonu, tv, ……  Elektronsko trženje  Povezano neposredno trženje  Problemi in prihodnost neposrednega trženja  Osebna prodaja  Vpliv prodajnega pogovora na nakupni proces  Dejavniki uspešnosti osebne prodaje  Trženjsko komuniciranje na globalnem trg | 12 ur od tega  4 ure vaj  36 ur od tega 12 ur vaj | - spoznajo vrste prod. poti in merila za njihovo izbiro,  - spoznajo pomen stopnje postrežbe  kupcev pri poslovanju,  - spoznajo proces, pomen in cilje trž. komuniciranja,  - spoznajo pred. in slabosti posam. medijev  -pojasni cilje tržnega komuniciranja,  - opiše proces tržnega komuniciranja,  - spozna orodja komunikacijskega spleta  - spoznajo orodja za merjenje učinkovitosti oglasov,  - spoznajo pomen odnosov z javnostmi za trženje,  -izdela načrt tržnega komuniciranja,  - spoznajo pomen osebne prodaje. |

**Ocenjevanje:**

Dijaka se ocenjuje v pisni in ustni obliki. Pri pisnem preverjanju znanja pridobi v šolskem letu vsaj 3 pisne ocene. Pri ustnem ocenjevanju pridobi od 2 do 3 ocene.