

Nastavni predmet po razredima i ishodima učenjaNaziv nastavnog predmeta: **UPRAVLJANJE PRODAJOM**Razred: **treći (3.)**

U trećem razredu polaznik će steći sljedeće ishode učenja:	<ol style="list-style-type: none"> 1. opisati značenje osobne prodaje u marketinškoj koncepciji poslovanja 2. analizirati obilježja prodajne sile 3. ilustrirati pomak od prodajnog prema dugoročnom odnosu s kupcima/korisnicima 4. analizirati ciljeve i oblike unapređenja prodaje usmjerene kupcima/korisnicima 5. povezati različite oblike unapređenja prodaje usmjerene posrednicima 6. opisati suvremene kanale e-prodaje (<i>online</i> prodaja)
Razrada	
Nastavne cjeline	Nastavni sadržaji
Osobna prodaja kao nastavak marketinškog shvaćanja	<p>Osobna prodaja: definiranje i zadaća, usvajanje marketinškog shvaćanja, vrjednovanje osobne prodaje</p> <p>Strateško-savjetodavni model prodaje</p> <p>Distribucijski kanali i mreža distribucijskih tijekova; poslovna logistika</p> <p>Proces kupovanja i kupčevo ponašanje; razvijanje strategije pridobivanja kupaca, stvaranje baze i razvrstavanja mogućih kupaca, pristupi kupcu/korisniku i pregovaranje o kupčevim/korisnikovim nedoumicama, razvijanje strategije prodajne prezentacije i demonstracije</p> <p>Zaključivanje prodaje i prodajna partnerstva</p> <p>Poslijeprodajne aktivnosti</p>
Prodajna sila	<p>Prodajna sila: ljudski kapital, upravljanje sobom i drugima, upravljanje prodajnim timom, pronalaženje i odabir prodavača, motivacija, procjene produktivnosti</p> <p>Vještine osobne prodaje obrazovanih zaposlenika kao dodatna vrijednost</p> <p>Radna mjesta u suvremenoj prodaji (prodaja usluga, prodaja za trgovca na malo, prodaja za trgovca na veliko, prodaja za proizvođača)</p> <p>Pozitivni vidovi karijere u osobnoj prodaji</p>
Razvijanje strategije uspostavljanja odnosa	<p>Važnost i razvijanje razvijanja strategije uspostavljanja odnosa</p> <p>Model strateško savjetodavne prodaje</p> <p>Partnerstvo kao najkvalitetniji prodajni odnos</p> <p>Strategija uspostavljanja odnosa usmjerena prema četiri osnovne kategorije: kupci, sekundarni donositelji odluka, pomoćno osoblje u tvrtki, menadžer</p> <p>Prilagođavanje strategije uspostavljanja odnosa; predodžba o sebi kao važna dimenzija uspostavljanja odnosa; verbalne i neverbalne strategije koje dodaju vrijednost; konverzacijske strategije, strategije za razvijanje vlastite ličnosti, stilovi komuniciranja</p>
Unapređenje prodaje usmjereno potrošačima	<p>Značenje, pravila, prednosti i ciljevi unapređenja prodaje usmjerene kupcima/korisnicima planiranja</p> <p>Razvoj i oblici/metode unapređenja prodaje usmjerene kupcima/korisnicima</p> <p>Klasifikacija metoda unapređenja prodaje s ciljem generiranja probne kupnje: uzorci, kuponi (vrste kupona); s ciljem poticanja kupovine: sniženja cijena, bonus pakiranja, premije u pakiranju, premije na pakiranje i premije uz pakiranje, rabat/povrat novca, telefonske</p>

	kartice, loyalty programi, premije, nagradne igre, natjecanja, igre na sreću, trajno unapređenje prodaje, promocija internetom... Vrjednovanje unapređenja prodaje
Unapređenje prodaje usmjereno posrednicima	Planiranje unapređenja prodaje usmjerene posrednicima Trgovački popusti: temeljni oblici (popusti na dobiveni prodajni prostor, promocijski popust, popusti pri povratu računa, popusti na fakturu vrijednost) Poticanje kupovine: kupovina unaprijed, preskakanje, dnevno snižavanje cijena, upravljanje kategorijom proizvoda Programi pomoći prodavačima Trgovačka natjecanja i popusti Trgovački sajmovi i izložbe Specijalni oblici unapređenja prodaje
Mogućnosti osobne prodaje u informacijsko doba	Telemarketing Internetska prodaja (on-line prodaja) Upotreba softvera za upravljanje odnosima s kupcima (CRM)
Napomene:	Nastavni se proces 50% vremena izvodi obradom novih teorijskih sadržaja radi zadovoljenja kriterija izvedbe navedenih ishoda, a 50% vremena služi za povezivanje i primjenu usvojenih teorijskih sadržaja vježbama. Dio sadržaja dodatno se usvaja terenskom nastavom (posjet prodavaonicama, skladištima, sajmovima, i sl.) i utvrđuje redovitim praćenjem rada polaznika kontinuiranom izradbom domaćih uradaka (kratkih izlaganja, seminara, mentalnih mapa, plakata i sl.).
Ostalo	
Metode i oblici rada:	Metode: verbalne metode (metode usmenog izlaganja i dijaloška metoda), metoda demonstracije, tekstualno-ilustrativna metoda, metoda grafičkih radova, laboratorijske metode. Oblici: zajednički (frontalni), skupni, rad u parovima i individualni rad. Napomene: izbor metoda i oblika rada za svaki nastavni sat određuje nastavnik, sukladno nastavnim sadržajima, osobitosti polaznika te materijalnim i drugim uvjetima.
Elementi i oblici praćenja i vrjednovanja polaznika:	Elementi: usvojenost sadržaja, primjena sadržaja, suradnja u nastavnom procesu <ul style="list-style-type: none"> USVOJENOST SADRŽAJA - usvojenost nastavnih tema predviđenih modulom usmenim i pismenim provjerama, povezivanje stečenih kompetencija s primjerima iz prakse, korelacija sa ostalim obveznim i izbornim strukovnim modulima te usvajanje stručne terminologije PRIMJENA SADRŽAJA - povezivanje nastavnog sadržaja s podacima dobivenim samostalnim istraživanjem, kreativna samostalna primjena stečenih kompetencija iz modula u rješavanju vježbi, zadataka, studija slučaja, izradba jednostavnijih poslovnih projekata iz područja prodaje, izvedba prodajne prezentacije SURADNJA U NASTAVNOM PROCESU - suradnja u usvajanju nastavnih sadržaja, kontinuiranost i samostalnost u pisanju domaćih uradaka, seminarskih radova, projektnih zadataka, odnos prema radu i odnos prema drugim polaznicima, motiviranost za učenje predmeta te razvijanje stvaralaštva i kreativnosti polaznika. Oblici: usmena provjera, pisana provjera (rješavanje zadataka), praktičan rad (seminarski rad, domaće zadaće, izradba projekata, analiza slučajeva, radne/poslovne mape).

Literatura	
Literatura za polaznike:	Prema Katalogu obveznih udžbenika i pripadajućih dopunskih nastavnih sredstava Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta.