Srednje poklicno izobraževanje

PROGRAM: TRGOVEC

MODUL: PRODAJA BLAGA

VSEBINSKI SKLOP:

PSIHOLOGIJA PRODAJE -PSP

**PSIHOLOGIJA PRODAJE**

FINI KURIKULUM - 2. LETNIK TRGOVEC

ŠOLSKO LETO 2014/15

**SEZNAM KOMPETENC, KI JIH ZAJEMA UČNO GRADIVO**:

**Prva konferenca = najmanj ena ocena**

1 SKLOP

Poznavanje vedenja porabnikov

2 SKLOP

Analiziranje nakupnega procesa in predvidevanje nakupnih odločitev

**Druga konferenca = najmanj ena ocena**

3 SKLOP

Obvladovanje konfliktnih situacij

**Pripravila: Nevenka Rojc, avgust 2014**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | TEORETIČNI POUK | PRAKTIČNI POUK | KOMPETENCE | IKK | UČNE STRATEGIJE | MINIMALNI STANDARD | ČASOVNI OKVIR |
| **1 SKLOP****Poznavanje vedenja porabnikov**Dijaki se seznanijo z različnimi tipi kupcev, njihovim vedenjem in načini zaznavanja, česa kupci ne marajo in kako nanje vpliva reklama**2.SKLOP****Analiziranje nakupnega** **procesa in predvidevanje nakupnih odločitev** | **SPOZNAJMO KUPCE****1.Vrste kupcev**-kupci glede na spol-kupci glede na starost-kupci glede na zaznavanje blaga-kupci po osebnostnih lastnostih in načinu nakupnega vedenja-zeleni kupci ali eko kupci**2.Kaj kupci** **pričakujejo?**-bogata ponudba blaga-kakovost, cena in pogoji-urejenost prodajalne-prijazni in usposobljeni prodajalci-česa kupci ne marajo**3.Kako na kupce vpliva reklama**-kaj vse lahko učinkuje kot reklama-vrste trženja v trgovini-ekonomska propaganda-osebna prodaja-pospeševanje prodaje-odnosi z javnostmi in publiciteta-reklama, ki pritegne kupca-ali je vsakareklama dobra?**POTREBA VODI DO NAKUPA**-vrste potreb-motivi za nakup-vrste konfliktov-metode ugotavljanja potreb kupcev-vedenje kupcev-psihološki dejavniki vedenja-sociološki dejavniki vedenja-ekonomski dejavniki-tržni dejavniki-**POTEK NAKUPA IN PRODAJE**-tri stopnje nakupa-**potek prodajnega razgovora:**-priprava-uvodni pristop-ugotavljanjekupčevega problema in predstavitev blaga-sklenitev prodaje-dodatna prodaja-poslovitev-**načela uspešnega komuniciranja v prodajalni**-temeljni razlogi za neuspešno komuniciranje v prodajalni | – učna prodajalna(igra vlog)– analiza prodajnega razgovora v učni prodajalni– izražanje čustev- pantomima– igre vlog | zavedajo se pomena primernega odnosa do kupca.kodeks prodajalca jim ni več tuj.pozna dejavnike obnašanja potrošnikov.znajo voditi prodajni razgovor,poznajo potek nakupa in potek prodajepoznajo osnovne zakonitosti uspešne prodaje razumejo pomen reklam, spoznajo zakonitosti dobre reklame.  | – razvija osebno odgovornost. – razvija poklicno odgovornost. krepi ustvarjalnost. – se zave pomena tolerantnosti.  – razvija inovativnost.  – razvija sposobnost komuniciranja.  – razvija skrbnost. razvija sposobnost opazovanja  | – **vaja**: igranje vlog v učni prodajalni **– vaja**: igranje vlog in razprava  – **vaja**: priprava seminarskih nalog s področja  – **ogled**: obiski prodajaln in ogled poteka dela– **ogled in vaja**: ogled in kritična ocena dela v prodajalnah – **vaja-**igranje vlog in snemanje ter analiza posnetkov | dijak:– navede razlike med kupci– opredeli značilnosti posameznih kategorij kupcev- prepozna govorico telesa kupca in se ji zna prilagoditi– pojasni pomen osebne urejenosti- izvede igro vlog: prodajni razgovor-si ogleda in oceni nastop- oceni nastop sošolca-( poda feedback)dijak zna:-pozdraviti, nagovoriti.-zna navesti primere običajev, navad, in različnih vrednot-zna prikazati uporabo bontona pri stiku s kupci |  |
| **3.SKLOP:****Prodajalec –reševalec problemov** | LASTNOSTI DOBREGA PRODAJALCA-strokovnost-urejenost-sposobnosti-dober ali slab prodajalec-obvladovanje in reševanje težavnih primerov-spori s kupci-reklamacije-kraja (tatvina) v trgovini-poslovna etika in zaščita potrošnikov |  | - razumejo pojem konflikta,- spoznajo načine reševanja konfliktov, |  |  |  |  |