

## Specialistspor

Til talenter på Detailhandelsuddannelsen

### FAKTA

#### SPECIALISTSPOR

Et specialistspor er et specialefag på højt niveau.

#### VARIGHED

Et specialistspor har en varighed på 2-3 uger. Et specialistspor kan tages inden for den ordinære uddannelsestid eller ved en forlængelse.

#### VEJEN VIDERE

8 af specialisterne fører til fag på akademiuddannelser og kan afsluttes med eksamen. Eksamen er frivillig.

#### UDGIFTER

Det koster ikke noget at tage et specialistspor. Eksamen er dog brugerbetalt. Kontakt skolen for at få oplyst pris.

#### HVEM KAN DELTAGE?

Alle elever på salgsassistent og salgsassistent med profil, kan vælge specialistspor.

### SALGSASSISTENT MED SPECIALISTSPOR



### 10 SPECIALISTSPOR

- Butiksoptimering
- Butiksøkonomi
- International detailhandel
- Innovation og iværksætter
- Koncept og marketing
- Multikanal markedsføring
- Oplevelsesøkonomi
- Personligt lederskab
- Produkt og sortiment
- Salgsoptimering

### KOM GODT I GANG

Undervisning i specialistspor sker ud over undervisningen i obligatoriske specialefag. Vælg specialistspor som:

- Valgfri specialefag – alle elever har mulighed for op til 4 ugers undervisning i valgfri specialefag. Specialistspor kan indgå her.
- Talentspor – et tilbud til talentfulde og motiverede elever, hvor 25% af undervisningen foregår på ekspertniveau. Virksomhed og elev indgår en aftale om talentspor ved indgåelse af uddannelsesaftalen.
- Erhvervsrettet påbygning – 0-4 ugers undervisningen ud over undervisningen i obligatoriske og valgfri specialefag. Uddannelsesaftalen forlænges med antal uger.

Det skal aftales mellem eleven og arbejdsgiveren, hvordan deltagelse i undervisningen skal foregå ligesom udgifter ved en evt. eksamen.

### SPECIALISTSPOR – VEJEN TIL VIDEREUDDANNELSE

- Et tilbud til ambitiøse elever i detailhandlen.
- Understøtter elevernes muligheder for karriere og videreuddannelse inden for detailhandlen.
- Bygger bro mellem erhvervsuddannelsen og moduler i videregående voksenuddannelse – når eleverne vælger et specialistspor, er eleverne allerede i gang med akademiuddannelsen Retail.
- Udbydes af de samme handelsskoler/erhvervsskoler, der udbyder specialefagsundervisning. Eksamen, som er frivillig, gennemføres i samarbejde med erhvervsakademier.
- Mellem 5-10 ETCS point opnås ved bestået eksamen.

## SPECIALISTSPOR

### Butiksoptimering

2 uger

1. Eleven kan optimere driften af lageret, herunder logistik, ressourceforbrug og økonomi,
2. Eleven kan anvende planlægningsværktøjer til optimering af varepræsentationer, kampagner og bemandingsplaner,
3. Eleven kan indgå i drøftelser med øvrigt personale om planlægning af varepræsentationer, kampagner og bemandingsplaner.

### Butiksøkonomi

2 uger

1. Eleven kan anvende nøgletal til vurdering af butikkens økonomiske udvikling i forhold til salg, avance, løn og andre omkostninger og lager,
2. Eleven kan anvende forskellige ressourcestyringsværktøjer, som kan optimere butikkens drift, herunder ressourceforbrug og økonomiske udvikling, kampagner og bemandingsplaner,
3. Eleven kan indgå i drøftelser med øvrigt personale om gennemførelse af økonomiske handlingsplaner for butikken.

### International detailhandel

3 uger

1. Eleven kender internationaliseringsprocessen for en virksomhed, herunder eksportmotiver og teorier om internationalisering,
2. Eleven kender screening af eksportmarkeder, udvalg af markeder og overordnet plan for bearbejdning,
3. Eleven kender indtrængningsteorier på eksportmarkedet, valg af distributions- eller etableringsform på udvalgte markeder og konsekvenser for virksomhedens almene drift,
4. Eleven kan indsamle informationer om markedet, fastlægge informationsbehov og udarbejde problemformulering og analysedesign,
5. Eleven kan Indsamle data i form af desk research,
6. Eleven kan udføre markedsanalyse i form af field research,
7. Eleven kan analysere og bearbejde indsamlede data og beskrive sammenhænge i et datamateriale samt præsentere resultater af markedsanalyser og deres konsekvenser for markedsføringsindsatsen,
8. Eleven kan tage kritisk stilling til resultater af markedsanalyser og vurdere fejlkilder,
9. Eleven kan udarbejde prognoser for udviklingen på et marked og en virksomheds afsætning ud fra forskellige prognosemetoder, herunder beregne markedsstørrelse og -potentiale,
10. Eleven kender de enkelte handlingsparametre og deres anvendelse over for både konsument- og producentmarkedet,
11. Eleven kan analysere og vurdere handlingsparametre, og kunne anvende parametrene i markedsføringsaktiviteter,
12. Eleven kender internationale parameterstrategier og deres anvendelse i virksomhedens bearbejdning af udvalgte geografiske markeder,
13. Eleven kan relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier,
14. Eleven kan udarbejde en struktur for en markedsføringsplan på forskellige planlægningsniveauer,
15. Eleven kan udarbejde en markedsføringsplan med mål, strategi, handlingsplaner og budgetter,
16. Eleven kan følge op på aktiviteterne i en markedsføringsplan, fx analysere afvigelser og foreslå korrigerede aktiviteter.

### Innovation og iværksætteri

3 uger

1. Eleven kan vurdere motivationsteorier og sikre kvaliteten i innovative processer,
2. Eleven kan vurdere ledelsesformers betydning for teamledelse og innovative processer samt anvende dem som ledelsesværktøjer,
3. Eleven kan analysere forløbet af den innovative proces og opsplitte den i enkeltbestanddele,
4. Eleven kender kreative metodikker, og kan vurdere og anvende metoder og problemløsningsværktøjer, herunder trend- og tidsåndsanalyser til at udvikle nye ideer,
5. Eleven kan vurdere værktøjer til at motivere andre og anvende værktøjerne som led i den innovative organisation,
6. Eleven kan anvende og vurdere værktøjer til at omsætte kundebehov til relevante kravspecifikationer,
7. Eleven kan anvende og vurdere værktøjer til at foreslå målgruppevalg,
8. Eleven kan analysere og vurdere formidlings- og præsentationsværktøjer i relation til målgrupper.

### Koncept og marketing

3 uger

1. Eleven kan analysere og vurdere butikkens idegrundlag og anvende denne viden i driftsplanlægningen,

2. Eleven kan analysere butikkens konkurrencemæssige styrker og svagheder og anvende denne viden i driftsplanlægningen,
3. Eleven kan udvikle gennemføre og vedligeholde koncepter samt opstille mål i forhold til konceptet,
4. Eleven kan anvende værktøjer til kontrol af konceptet,
5. Eleven kan analysere teknologiske muligheder,
6. Eleven kan disponere salgsarealet ud fra teoretiske principper,
7. Eleven kan vurdere butikkens markedsmuligheder og konkurrencesituation,
8. Eleven kan vurdere koncepter nationalt og internationalt.

## **Multikanal markedsføring      3 uger**

1. Eleven behersker etablering og styring af koncept og design for digitale forretningsmodeller,
2. Eleven kan vurdere fordele og ulemper ved forskellige digitale forretningsmodeller i en detailvirksomhed,
3. Eleven kan bruge og herunder oprette en virksomhedsprofil på relevante sociale medier,
4. Eleven kan vurdere og måle de enkelte kanalers betydning og effekt på hinanden,
5. Eleven har kendskab til forskellige typer af sociale medier i forretningsøjemed,
6. Eleven kan udarbejde en konkret markedsføringsplan, målrettet imod forbrugerne på tværs af kanalerne og placere den i relevante medier,
7. Eleven kan skabe marketingmæssige sammenhænge mellem de forskellige retail kanaler,
8. Eleven behersker målretningen af visse kanaler til forskellige demografiske segmenter af markedet eller mod forskellige socio-økonomiske grupper af forbrugere,
9. Eleven kan anvende forandringer i eksterne data (konkurrenter) til justering af kanalernes koncept og indtjeningspotentialer,
10. Eleven kender principperne bag indretningen af B to B og B to C markedet for e-handel,
11. Eleven kan omlægge serviceydelser fra den analoge butik til e-butikken.

## **Oplevelsesøkonomi                      3 uger**

1. Eleven kan se oplevelsesøkonomien fra et makroperspektiv, herunder oplevelsesøkonomien som megatrend, dens betydning for samfundet samt potentialer for brancher, regioner og samfund,
2. Eleven kan opstille konkrete forslag til udvikling af oplevelseskoncepter i forbindelse med strategisk udvikling af en virksomhed eller ved samarbejde mellem flere virksomheder,
3. Eleven kan udvikle idéer til fornyelser og ændringer for organisationer,
4. Eleven kan sammensætte processer, der sikrer kontinuerlig tilegnelse af ny viden og videndeling, herunder sikre, at viden danner baggrund for tværfaglig synergieffekt i relation til konceptudvikling og organisationsudvikling,
5. Eleven kender værdibaseret forbrug i sammenhæng med oplevelser,
6. Eleven kan se oplevelsesøkonomien fra et mikroperspektiv,
7. Eleven kan udvikle modeller og teorier for konceptudvikling og markedsføring af oplevelser,
8. Eleven kan iscenesætte oplevelser,
9. Eleven kan storytelling,
10. Eleven kender oplevelsesøkonomi i værdikæder
11. Eleven kender oplevelser som værdiskaber,
12. Eleven kender de særlige problemstillinger ved ledelse af oplevelsesvirksomheder,
13. Eleven kan anvende værktøjer til kritisk analyse i forbindelse med implementering af service- og oplevelsesbaserede strategier,
14. Eleven kender de færdigheder der kræves for at starte en oplevelsesbaseret virksomhed med fokus på forretningsplaner for oplevelsesbaserede koncepter,
15. Eleven kan identificere sponsor- og fundraisingmuligheder samt udvikle planer for sponsorering og fundraising i relation til oplevelsesbaserede projekter.

## **Personligt lederskab                      3 uger**

1. Eleven kender forskellige dialogbaserede kommunikationsværktøjer,
2. Eleven kender forskellige typer adfærd og deres muligheder og begrænsninger,
3. Eleven kender sproglige og kropslige virkemidler og deres udtryk og effekt,
4. Eleven kan anvende metoder til personlig planlægning og selvledelse,
5. Eleven kan anvende metoder til at konkretisere mål for egen udvikling,
6. Eleven kan analysere og vurdere butikkens arbejdsopgaver, og vurdere niveau for delegering og behov for opfølgning,

7. Eleven kan analysere og vurdere tidsforbrug ved forskellige arbejdsopgaver med udgangspunkt i butikkens aktiviteter og sæson,
8. Eleven behersker håndtering af interne og eksterne forandringer på kort og langt sigt,
9. Eleven kan formidle butikskoncept, konceptforandringer og virksomhedskultur,
10. Eleven kan varetage butikkens arbejdsopgaver,
11. Eleven kan håndtere stress,
12. Eleven kan anvende forskellige motivationsværktøjer i forskellige situationer,
13. Eleven kender kvantitative og kvalitative målsætninger, og kan kommunikere disse til andre,
14. Eleven kan anvende forskellige situations- og personbestemte kommunikationsformer overfor andre,
15. Eleven kan anvende assertions- og coachingteknikker.

### **Produkt og sortiment 3 uger**

1. Eleven behersker analysen af den værdikæde, som produkter gennemløber fra produktion til forbruger, og behersker metoder og aktiviteter, der skaber værdi for butikken,
2. Eleven behersker faserne i produktudvikling fra idegenerering til færdigt produktkoncept,
3. Eleven behersker viden om sammenhængen mellem produktvalg, butiksprofil, serviceydelser, kundesegmenter og afsætningskanaler,
4. Eleven behersker mærkningsordninger og varedeklarationer og tilhørende lovgivning,
5. Eleven behersker analyser og metoder til produktlanceringer og relanceringer målrettet specifikke kundesegmenter,
6. Eleven kender samspillet imellem mærkevarer og butikkens profil,
7. Eleven behersker metoder og aktiviteter, der kan brande og optimere salget af virksomhedens egne mærker,
8. Eleven behersker produkters rationelle egenskaber - fx kvalitet, design og bæredygtighed - som strategiske redskaber i salgsarbejdet,
9. Eleven kan anvende metoder til iscenesættelse af produkter med immateriel værdi, fx via oplevelser, storytelling og produkt-segmentering tilpasset kundernes situationsbestemte behov,
10. Eleven behersker sammensætning og udvikling af butikkens optimale sortiment i forhold til butiksprofilen,
11. Eleven behersker udvikling af sortimentet med udgangspunkt i forbrugernes behov,
12. Eleven behersker sortimentsoptimering blandt eksisterende produkter,
13. Eleven behersker anvendelse af økonomiske nøgletal til kontrol og regulering af sortimentet

### **Salgsoptimering 3 uger**

1. Eleven kan medvirke til opstilling af såvel strategiske som taktiske salgsmål,
2. Eleven kender overordnede principper for arbejdsdeling,
3. Eleven kender forskellige rapportering- og opfølgingsmetoder i forhold til salgsoptimering,
4. Eleven kender rapporterings- og opfølgingsmetodernes betydning for motivation og arbejdsindsats,
5. Eleven kan anvende metoder til geografisk inddeling af salgsdistrikter,
6. Eleven kan anvende metoder til hensigtsmæssig organisering af salgsarbejdet,
7. Eleven kan anvende metoder til konstruktiv opfølgning på salgsarbejdet
8. Eleven kan opstille rammer for hensigtsmæssig prioritering af arbejdsopgaver i forhold til det personlige salg,
9. Eleven kan samarbejde med mennesker med forskellig kulturel baggrund,
10. Eleven kan anvende målrettede mødeledelsesteknikker.