



UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Vinski turizem in direktna prodaja v kletih
Course title:	Wine Tourism and Cellar Door Sales

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Vinogradništvo in vinarstvo, I stopnja	/	3	1/2
Bachelor's Programme in Viticulture and Enology (First Level)	/	3	1/2

Vrsta predmeta / Course type

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje Work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
15		10		5	60	3

Nosilec predmeta / Lecturer:

Jeziki / Predavanja / Lectures:
Languages: Vaje / Tutorial:

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:	Prerequisites:
Potrebno je znanje degustiranja vina in razumevanje osnovnih marketinških zakonitosti.	Knowledge of sensory evaluation of wines and general marketing rules.
Vsebina:	Content (Syllabus outline):



<p>1 Uvod: osnovni podatki Razvoj mednarodnega trga vina: vloga geografskega porekla vina Elementi vinsko turističnega marketinva Obnašanje kupcev in trendi</p> <p>Uvod v turizem Počitniški in poslovni/kongresni turizem Prehrambeni turizem Vinski turizem po svetu Kdo so vinski turisti? Kdo so vinske ceste in Vinsko turistične organizacije?</p> <p>3 Turizem na posestvih/kletih Upravljanje direktne prodaje v kletih in v vinotekah Oblikovanje odnosa z vinskim turistom Kako bi lahko Slovenske kleti uporabljale vinski turizem?</p> <p>VAJE Primeri vinskega turizma Analiza mednarodne ponudbe vinskega turizma Obisk kleti z močno prisotnostjo vinskega turizma na trgu</p>	<p>1 Introduction: basic data The development of international wine market: the role of the origin of the wines Elements of wine tourism marketing Consumer behaviour and Trends</p> <p>2 Introduction to tourism Leisure and business tourism Food tourism Wine tourism around the world Who is the wine tourists? Wine Roads and Wine Tourism Associations</p> <p>3 Winery Tourism Cellar door and tasting room management Creating the relation with the wine tourist How Slovenian wineries could manage wine tourism</p> <p>TUTORIALS Wine tourism examples. Analysis of international wine tourism offers. Visit wine cellars with a strong wine tourism presence on the market.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Temeljna literatura in viri / Readings:</p>	
<p>Izročki predavanj/Slides Carlsen J. and Charters S., Global Wine Tourism, CABI, 2006 Hall C.M., Sharples L. and other, Wine Tourism Around the World, Taylor & Francis, 2002 Hall C.M. and Mitchell R., Wine Marketing. A practical guide, Butterworth-Heinemann, 2008 Wine Business International, Meininger's Verlag (www.wine-business-international.com) winebusiness.wordpress.com (in Italian)</p>	
<p>Cilji in kompetence:</p>	<p>Objectives and competences:</p>



<p>Namen predmeta je predstaviti razmere na svetovnem trgu vinskega turizma. Študentje bodo pridobili informacije, ki jim bodo pomagale razumeti dejstvo da kvaliteta vina ni dovolj, da aktivno vstopijo na trg vina. Pomembno je poznati kupce, kako vzpostaviti z njimi odnos, kako se turiste preoblikuje v stranke, kako se vino lahko direktno prodaja in kako iz kleti in regije narediti blagovno znamko, s katero bi se lahko razlikovali od konkurence.</p> <p>Študij napredka različnih dogodkov v različnih deželah, obiski jim bodo pripomogli k razumevanju trenutnega stanja v vinskem turizmu.</p>	<p>The purpose of this course is to illustrate the situation on the world wine tourism market. Students must obtain the basic information whom will help them to understand that the quality of wine is only entrance ticket to the wine marketing. It is also important to know the consumers, to create a relation with them, to transform tourists into clients, to sell the wines directly, to create a brand for the winery and for the region in order to be distinguished from competitors.</p> <p>Study of progress of events in different countries and comparative visits will help them to understand the actual wine tourism moment.</p>
<p>Predvideni študijski rezultati:</p>	<p>Intended learning outcomes:</p>
<p>Znanje in razumevanje</p> <p>Vpliv globalizacije na vinarsko industrijo večja vloga blagovnih znamko vin v primerjavi s tradicionalnimi vini s »poreklom«, vinski turizem kot del počitniškega turizma Vloga turizma v industriji blagovnih znamk vina in hrane kot način za izstopanje med konkurenco in način za pridobivanje novih strank</p> <p>Kupci vina in vinski turisti: kako jih lahko spoznamo in tudi lahko delamo z njimi? So vinske ceste potrebne za vinski turizem? Zgodbe o uspehu in neuspehu.</p> <p>Prodaja v kleti. Da ali ne? Direktna prodaja kot možnost vzpostavljanja globjih in boljših vezi s strankami.</p> <p>Analiza primerov.</p> <p>Vloga vinskega turizma v Sloveniji in v slovenskih kletih.</p>	<p>Knowledge and understanding</p> <p>The impact of globalization on the wine industry, Increased role of brand name of wines compared to traditional wines with "origin"</p> <p>Wine tourism as a part of the leisure industry</p> <p>The role of tourism for wine and food branch industry as a way to differentiate from global competitors and to achieve the final consumer</p> <p>Wine consumers and wine tourists: how do we know and manage them?</p> <p>Is a Wine Road necessary for wine tourism?</p> <p>Success and unsuccess stories</p> <p>To sell or not to sell in the winery? Cellar door as an opportunity to create long term relations with the customers.</p> <p>Analysis of case studies</p> <p>The role of wine tourism for Slovenia and Slovenian wineries</p>
<p>Metode poučevanja in učenja:</p>	<p>Learning and teaching methods:</p>



Predavanja, seminarske vaje, demonstracija praktičnih primerov, terenske vaje		Lectures, tutorials, demonstration of practical examples, field work
Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:
Prisotnost na predavanjih	10 %	Class participation
Delo v skupinah in udeležnost v diskusijah	40 %	Group assignments and class discussion
Izpit	50 %	Exam
Reference nosilca / Lecturer's references:		
<p>Nosilec je višji predavatelj za področje Marketing na UNG/Higher lecturer for the field of Marketing at University of Nova Gorica</p> <p>Publications of last 5 years/Lista publikacij zadnjih 5 let</p> <p><i>Academic research – Conference papers</i></p> <p>P.De Luca, G. Gallenti, P.Penco: "Nuovi clienti in nuovi mercati: il vino italiano in India", in "Le relazioni tra innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali" (a cura di P.De Luca), Edizioni Università di Trieste, Trieste 2015.</p> <p>P.De Luca, P.Penco: "The role of packaging in marketing communication: an explorative study of the Italian wine business", 3rd International Wine Business & Marketing Conference, July 6-8, 2006, Montpellier (France)</p> <p><i>Publications (Wine Industry management)</i></p> <p>P.Penco, "Vini a basso contenuto alcolico: moda o nuova frontiera?", Il Corriere Vinicolo anno 87 n.12, April 21st, Editrice Unione Italiana Vini, 2014</p> <p>P.Penco, "Mercato globale, una bussola per non sbagliare rotta", Il Corriere Vinicolo anno 87 n.10, March 31th, Editrice Unione Italiana Vini, 2014</p> <p>P.Penco, "30 blogger da tutto il mondo in FriuliVG", Q.B. – Quanto Basta FVG, October 2011</p> <p>P.Penco, "26 milioni di persone che cercano un motivo in più", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.28, July 11th, Editrice Unione Italiana Vini, 2011</p> <p>P.Penco, "For any further information", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.16/17, April 25th, Editrice Unione Italiana Vini, 2011</p> <p>P.Penco, "E' iniziata la Prosecco Decade", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.6, February 1st, Editrice Unione Italiana Vini, 2011</p> <p>P.Penco, "Il mercato dei fine wines in tempo di frugality", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.45, November 15th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010</p> <p>P.Penco, "UK - Off Trade: La promozione ammazza la curiosità", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.23, June 7th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010</p> <p>P.Penco, "UK - On Trade: Al ristorante non gira", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.23, June 7th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010</p> <p>P.Penco, "Correrà come prima", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.22, May 31st, Editrice Unione</p>		



Italiana Vini, 2010

P.Penco, "Quando il marchio vuol dire fiducia", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.18, May 3rd, Editrice Unione Italiana Vini, 2010

P.Penco, "Grande è bello? Forse non più", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010

P.Penco, "Il nuovo passa dal verde", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010

P.Penco, "Un'orma sempre più leggera", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010

P.Penco, "Il valore dell'origine si riconosce a colpo d'occhio", Il Corriere Vinicolo anno 82 n.12, March 23rd, Editrice Unione Italiana Vini, 2009

P.Penco, "Vino e brand Italia - questione di lifestyle", Il Corriere Vinicolo anno 82 n.4, January 26th, Editrice Unione Italiana Vini, 2009



UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Marketing vina: komunikacija, PR, organizacija dogodkov in obnašanje potrošnikov
Course title:	Advanced Wine Marketing: communication, PR, event management and consumer behaviour

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Vinogradništvo in vinarstvo, I stopnja	/	3	1/2
Bachelor's Programme in Viticulture and Enology (First Level)	/	3	1/2

Vrsta predmeta / Course type

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje Work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
15				5	70	3

Nosilec predmeta / Lecturer:

Jeziki / Predavanja / Lectures:
Languages: Vaje / Tutorial:

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:	Prerequisites:
Potrebno je znanje degustiranja vina in razumevanje osnovnih marketinških zakonitosti.	Knowledge of sensory evaluation of wines and general marketing rules.
Vsebina:	Content (Syllabus outline):
1 Uvod: elementi trženja vina (obnova)	1 Introduction: elements of wine marketing (summary)



<p>2 Mednarodni kupci vina Trendi v porabi vina Kupec starega sveta (Francija, Italija, Slovenija) Kupec novega sveta Obnašanje kupcev in vzorci: generacijsk Vloga prodaje</p> <p>3 Kako komuniciramo z vinom Proizvod in embalaža B2B promocija (prodaja, v trgovinah, maloprodaja) Odnosi z javnostjo v tradicionalnih medijih Novi mediji: internet, socialni mediji, mobilni mediji Dogodki in degustacije Komunikacija in blagovna znamka</p> <p>VAJE Najti pravo informacijo Primerjalne degustacije in primerjava cen Analiza mednarodnih publikacij o vinu Pregled in analiza socialnih medijev in mobilnih aplikacij na področju vina Obisk vinarjev/kleti z močno mednarodno prisotnostjo na trgu preko komunikacije</p>	<p>2 The international wine consumer Trends in wine consumption The old world consumer (France, Italy, Slovenia) The new world consumer Consumer behaviour and patterns: the generational issue The role of the trade</p> <p>3 How to communicate wine Product and packaging B2B promotion (trade, in-store, retail) Public relations and traditional media The new media: internet, social, mobile Events and tastings Communication and branding</p> <p>TUTORIALS Find the right information. Comparative tastings and price comparisons. Analysis of international wine press. Review and analysis of wine related social media and mobile APPs Visit winemakers / wine cellar with a strong international presence on the market through communication.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Temeljna literatura in viri / Readings:</p>	
<p>Izročki predavanj/Slides Articoles and websites Resnick E., Wine Brands: Success Strategies for New Markets, New Consumers and New Trends, Palgrave Macmillan (2008) Hall C.M. and Mitchell R., Wine Marketing. A practical guide, Butterworth-Heinemann, 2008 Wine Business International, Meininger's Verlag (www.wine-business-international.com) winebusiness.wordpress.com (in Italian)</p>	



Cilji in kompetence:	Objectives and competences:
<p>Namen predmeta je predstavitev situacije na področju komunikacije v vinarski branži z namenom boljšega poznavanja kupca vina.</p> <p>Študentje morajo spoznati, da ne obstaja en sam vzorec obnašanja kupcev, da na obnašanje kupcev predvsem vplivajo demografski, geografski, generacijski in prihodkovni vplivi.</p> <p>Predvsem pa morajo razumeti, da se je komunikacija pri prodaji vina spremenila iz tradicionalnega <i>business-to-business</i> in <i>business-to-consumer</i> trženja spreminila v novi model, kjer ima kupec več moči in tudi različne potrebe: vse to vpliva na to kako potrošniško okolje vidi in uživa vina, vinske kleti in vinske regije.</p> <p>Tradicija, nizka cena, kvaliteta vina niso več tiste točke v katerih lahko izstopate med drugimi, toda globoko poznavanje kupcev in nov načini trženja in komunikacijske veščine lahko doprinesejo k kompetitivni prednosti.</p>	<p>The purpose of this course is to illustrate the situation on the world wine communication and the need to better know who is the wine consumer.</p> <p>Students must learn that there is not a unique consumer behaviour, that demographics, geography, age, income and other variables may have a great influence on wine consumption patterns.</p> <p>They should understand that the wine communication has changed from the traditional <i>business-to-business</i> and <i>business-to-consumer</i> marketing to a new model where the consumer has more power and new needs: this can change the way wines, wineries and wine regions are seen and consumed.</p> <p>Tradition, low price and the quality of wine are no more the unique strengths to differentiate from competitors, but the deep knowledge of customers and the new wine marketing and communication skills can give a competitive advantage.</p>
Predvideni študijski rezultati:	Intended learning outcomes:
<p>Znanje in razumevanje</p> <p>Vpliv globalizacije v vinski industriji Vloga novih akterjev (še posebej ne-evropejskih proizvajalcev) Prepoznati vzorce porabe vina Mednarodna prodaja vina Povečana vloga blagovne znamke v primerjavi z tradicionalnimi vini z geografskim poreklom Mednarodni trgi vina Management in vloga strateškega in operacijskega trženja</p>	<p>Knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none">• The impact of globalization on the wine industry,• The role of new actors (especially non-European producers),• Recognize patterns of consumption,• International trade,• Increased role of brand name of wines compared to traditional wines with "origin"• International markets.• Management and the role of strategic and



<p>Na osnovi segmentacije določiti objekt pozicioniranja in diferenciacije</p>	<p>operational marketing. <ul style="list-style-type: none"> Based on the segmentation to determine what the objective of positioning and differentiation must be used </p>	
<p>Metode poučevanja in učenja:</p>	<p>Learning and teaching methods:</p>	
<p>Predavanja, seminarske vaje, demonstracija praktičnih primerov, terenske vaje</p>	<p>Lectures, tutorials, demonstration of practical examples, field work</p>	
<p>Načini ocenjevanja:</p>	<p>Delež (v %) / Weight (in %)</p>	<p>Assessment:</p>
<p>Prisotnost na predavanjih Delo v skupinah in udeleženosť v diskusijah Izpit</p>	<p>10 % 40 % 50 %</p>	<p>Class participation Group assignments and class discussion Exam</p>
<p>Reference nosilca / Lecturer's references:</p>		
<p>Nosilec je višji predavatelj za področje Marketing na UNG/Higher lecturer for the field of Marketing at University of Nova Gorica Publications of last 5 years/Lista publikacij zadnjih 5 let <i>Academic research – Conference papers</i> P.De Luca, G. Gallenti, P.Penco: “Nuovi clienti in nuovi mercati: il vino italiano in India”, in “Le relazioni tra innovazione e internazionalizzazione. Percorsi di ricerca e casi aziendali” (a cura di P.De Luca), Edizioni Università di Trieste, Trieste 2015. P.De Luca, P.Penco: “The role of packaging in marketing communication: an explorative study of the Italian wine business”, 3rd International Wine Business & Marketing Conference, July 6-8, 2006, Montpellier (France) <i>Publications (Wine Industry management)</i> P.Penco, “Vini a basso contenuto alcolico: moda o nuova frontiera?”, Il Corriere Vinicolo anno 87 n.12, April 21st, Editrice Unione Italiana Vini, 2014 P.Penco, “Mercato globale, una bussola per non sbagliare rotta”, Il Corriere Vinicolo anno 87</p>		



n.10, March 31th, Editrice Unione Italiana Vini, 2014
P.Penco, "30 blogger da tutto il mondo in FriuliVG", Q.B. – Quanto Basta FVG, October 2011
P.Penco, "26 milioni di persone che cercano un motivo in più", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.28, July 11th, Editrice Unione Italiana Vini, 2011
P.Penco, "For any further information", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.16/17, April 25th, Editrice Unione Italiana Vini, 2011
P.Penco, "E' iniziata la Prosecco Decade", Il Corriere Vinicolo anno 84 n.6, February 1st, Editrice Unione Italiana Vini, 2011
P.Penco, "Il mercato dei fine wines in tempo di frugality", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.45, November 15th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "UK - Off Trade: La promozione ammazza la curiosità", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.23, June 7th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "UK - On Trade: Al ristorante non gira", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.23, June 7th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Correrà come prima", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.22, May 31st, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Quando il marchio vuol dire fiducia", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.18, May 3rd, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Grande è bello? Forse non più", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Il nuovo passa dal verde", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Un'orma sempre più leggera", Il Corriere Vinicolo anno 83 n.15, April 12th, Editrice Unione Italiana Vini, 2010
P.Penco, "Il valore dell'origine si riconosce a colpo d'occhio", Il Corriere Vinicolo anno 82 n.12, March 23rd, Editrice Unione Italiana Vini, 2009
P.Penco, "Vino e brand Italia - questione di lifestyle", Il Corriere Vinicolo anno 82 n.4, January 26th, Editrice Unione Italiana Vini, 2009



UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Sodobni pristopi v prodaji vina
Course title:	Modern wine sales techniques

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Vinogradništvo in vinarstvo, I stopnja Bachelor's Programme in Viticulture and Enology (First Level)		3.	1/2

Vrsta predmeta / Course type Izbirni/Elective

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje Work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
20		20		5	45	3

Nosilec predmeta / Lecturer: Iztok Sila, MBA in višji predavatelj in mag. Primož Hvala z gosti/with guests

Jeziki / Languages: **Predavanja / Lectures:** Slovensko/ Slovene
Vaje / Tutorial: Slovensko /Slovene

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:	Prerequisites:
Osnovna znanja s področja trženja vina Komunikativnost	Basic knowledge in the field of wine marketing Communication skills
Vsebina:	Content (Syllabus outline):



<p>Osnove projektnega vodenja Osnove prezentacijskih veščin – predstavitev vina, vinogradnika, posestva Zakonske omejitve in etični vidiki promocije vina Osnove poslovnega komuniciranja Učinkovita prodajna argumentacija lastnih vin Posredni kanali prodaje vina (uvozniki, trgovci, distributerji, spletne trgovine...) Neposredni prodajni kanali (osebna prodaja, testiranja, klubi, sejmi...) Ključni elementi prodaje prek različnih spletnih kanalov (lastna spletna stran, klubi, spletne trgovine...)</p>	<p>Basics of project management Basic presentation skills - presentation of the wine, winegrower, estates Legal restrictions and ethical aspects of wine promotion Basics of business communication Efficient sales argumentation of own wines Indirect sales channels wines (importers, dealers, distributors, web shops ...) Direct sales channels (personal selling, testing, clubs, fairs ...) Key elements of sales through various online channels (own website, clubs, online shops ...)</p>
<p>Temeljna literatura in viri / Readings:</p> <p>Bruce McGechan: Wine Marketing Online: How to Use the Newest Tools of Marketing to Boost Profits and Build Brands, 2013 Paul Wagner, Janeen Olsen, Liz Thach: Wine Marketing & Sales, 2011</p> <p>Prosojnice in zapiski s predavanj in vaj Izbrani članki</p>	
<p>Cilji in kompetence:</p> <p>Cilj predmeta je študente pripraviti za razumevanje in uporabo sodobnih tehnik prodaje vina. Študentje bodo znali razumeti svojega ciljnega potrošnika in razumeli, kako uporabiti najboljši prodajni pristop za prodajo svojega vina temu ciljnemu potrošniku. Študenti morajo osvojiti vse vidike prodaje vina, ki jo omogoča sodobno poslovno okolje, poslovni modeli in tehnologija. Razvili bodo prodajne kompetence od razumevanja kupca, priprave učinkovite prodajne argumentacije za sebe, posestvo in vino.</p>	<p>Objectives and competences:</p> <p>The aim of the course is to prepare students to understand and use modern techniques in wine sales. Students will be able to understand their target consumer and understand how to use the best sales approach to sell your wine to this target consumer. Students need to understand all aspects of the sale of wines offered by the modern business environment, business models and technology. They will develop the selling skills of understanding the customer, preparation of effective sales argument for himself, and the estate wine.</p>



Predvideni študijski rezultati:		Intended learning outcomes:	
<p>Znanje in razumevanje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kupcev vina, njihovih potreb, pričakovanj prepričevanja, - predstavljanja vina, vinograda, kleti in samega sebe - priprave prodajnega sestanka, organizacija - nastopa na sejmu z uporabo osnovnih tehnik projektnega managementa - sodobnih prodajnih tehnik - razpoložljivih prodajnih poti za prodajo vina - uporabe različnih oblik posredne in neposredne prodaje - vseh vidikov celovitega spletnega nastopa - ključnih elementov lastnih spletnih strani, spletne trgovine... 		<p>Knowledge and understanding of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - buyers of wine, their needs, expectations - persuasion, - presentation of the wine, the vineyard and the cellar itself - preparing the sales meeting, acting at the fair with the use of basic techniques of project management - modern sales techniques - the available distribution channels for the sale of wine - the use of various forms of direct and indirect sales - all aspects of a comprehensive web presence - key elements of their own web pages, online shops ... 	
Metode poučevanja in učenja:		Learning and teaching methods:	
<p>Predavanja Analiza primerov iz prakse Individualne in skupinske naloge Projektna naloga</p>		<p>Lectures Analysis of practical cases Individual and team projects Project</p>	
Načini ocenjevanja:	Delež (v %) / Weight (in %)	Assessment:	
Izpit	50%	Exam	
Seminarske naloge	20%	Seminar	
Interaktivne vaje	20%	Interactive tutorials	
Nastop / predstavitev	10%	Performance/presentation	



Reference nosilca / Lecturer's references:

Iztok Sila je bil diplomant prve generacije študija MBA, leta 1991, na predhodnici današnje IEDC-Poslovne šole Bled, ki je tiste čase delovala na Brdu pri Kranju.

Na svoji poslovni poti se je kalil v vodilnih marketinških agencijah v Sloveniji in na Hrvaškem. Sodeloval je z mednarodnimi mrežami oglaševalskih in medijskih agencij ter skrbel za odlične naročnike in blagovne znamke – domače, regijske in globalne – z najrazličnejših področij: od avtomobilizma, vinskih kleti, telekomunikacij in turizma do mode, športa, kulture in knjigotrštva. Ves čas je aktiven član strokovnih združenj in institucij, v okviru katerih sooblikuje stroko in poskuša vplivati na njen razvoj. Je mentor v programu Društva za marketing Slovenije, Alumni MARKEThink mentorskem programu Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in IEDC-Poslovne šole Bled, predsednik Nadzornega odbora Slovenske oglaševalske zbornice, bil je član Marketinško-poslovnega sveta Olimpijskega komiteja Slovenije in bil dolgoletni član upravnega odbora Društva za marketing Slovenije.

Vsa leta ga kot gosta redno vabijo na predavanja na različnih akademskih institucijah, od študijskega leta 2013/14 pa redno predava marketinške predmete na Gea Collegu, na VŠVV, B2 Visoki šoli za poslovne vede Ljubljana, na Doba Fakulteti za uporabne poslovne in družbene študije Maribor, pa tudi na Višji šoli za gostinstvo in turizem Bled.

Moderiral je na desetine okroglih miz, konferenc in strokovnih srečanj. Njegovih vprašanj sogovorniki niso vedno veseli, poskrbijo pa za zanimive, iskriče in uporabne odgovore, ki pritegnejo pozornost poslušalcev.

Pred ustanovitvijo podjetja Sila Consulting je vodil marketing in odnose z javnostmi v Mladinski knjigi Založbi, še prej pa je bil direktor sektorja za marketing Telekoma Slovenije.

Je nosilec naziva »marketinški direktor leta«, ki ga podeljuje Društvo za marketing Slovenije.

Mag. Primož Hvala

formalna izobrazba

2000 magisterij Upravljanje trženjskih odnosov, mentor dr. Iča Rojšek

1997 – 1998 MBA Rezičenčni študij Radovljica; smer trženje

1992 – 1997 Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta – smer trženje; diplomsko delo: Model oblikovanja odnosov s potrošniki, mentor dr. Danijel Starman

DELO, PROJEKTI

2007 - ... soustanovitelj in partner Human & Sales Consulting – prodajno in HR svetovanje (ocena prodajnih in vodstvenih potencialov posameznikov in ekip, razvoj vodenja, marketing management, analiza prodajnega managementa, povečevanje učinkovitosti prodajnih ekip in trening prodajalcev (naročniki ABB, Delta Generali, Peugeot/Citroen, Špica, Unistar PRO, Alstom, Avtenta, Bureau Veritas, Iveco, Styer, GEN-I, Fructal, Kraš, Simobil, VIP.net, Sparkasse, Bayer, Apolonia...))

2008 - ... gostujoči predavatelj pri predmetu Marketing Management in vodja predmeta Sales Management za MBA in EMBA programe Cotrugli BS (Zagreb, Beograd, Sofija)



- 2008 - ... asistent na Ekonomski fakulteti pri predmetu Prodajni management
- 2008 - ... in-company predavanja Marketing Management in Sales Management Zagreb, Beograd in Sofija (Vip.net, Alstom, Kraš, Dela Group...)
- 2006 - ... idejna zasnova in vsebinska izvedba vseh konferenc Sales Summit, vodja programskega sveta
- 2013 - ... vodja programskega sveta konferenc Marketing Summit Belgrade in Marketinf Summit Sarajevo
- 2015 - ... vodja programskega sveta 20.Slovenske marketinške konference
- 2011 vodja projekta 1. Slovenske kadrovske konference
- 2006 - 2012 idejna zasnova in vsebinska izvedba delavnic Prodajne Akademija Finance (Planiranje prodaje, KAM, Vodenje prodajnih ekip, Prodaja v zaostrenih razmerah, Analiza Prodajnega managementa...)
- 2006 - 2007 redno delo AT Adria – razvoj področja Sales management consulting (naročniki Telekom Slovenije, Kovinoplastika Lož, Avtotehna, Prva pokojninska družba...)
- 2002 - 2006 redno delo Formitas BBDO – direktor projektov (naročniki Spar, KAD, Elan, Hervis, KD, ALU Komen...)
- 2000 - 2002 redno delo Časnik Finance – skrb za razvoj BZ in prodajo, uvajanje novega dnevnika na trg, koncept in organizacije dogodkov, telesales
- 2002 - 2012 ideja in organizacija 55ih Marketinških fokusov
- 2000 - 2008 priprava programa in organizacija 5.-13. Slovenske marketinške konference (član programskih svetov)
- 2000 - 2008 predsednik Društva za marketing Slovenije

Predavatelja bosta gostila tudi gostujoče predavatelje kot sta:

Gašper Čarman, direktor podjetja eVino.si in svetovno poznani sommelier ter

Zoran Savin, direktor portala mojedelo.com, eden vodilnih slovenskih strokovnjakov za prodajo na internetu in družabna omrežja