

2. letnik

1. Razlika med pravno in fizično osebo in naštejte vrste in lastnosti pravnih oseb, ki jih poznate! (2)

Fizične osebe so posamezniki od rojstva do smrti (s.p.).

Pravne osebe pa so skupine posameznikov, ki jim pravni red priznava določen status in so organizirane z določenim namenom. Oblike pravnih oseb: gospodarska družba (podjetja, banke, zavarovalnice), javna podjetja (komunala, elektro gospodarstvo), zavodi (šola, vrtci, bolnišnice). Jed družben tvorba, ki je ločena od članov, ki jo sestavljajo. Lahko dela vse, razen bančnih in zavarovalniških poslov.

Lastnosti pravnih oseb:

- pravna oseba nastane s statutom ali na podlagi zakona
- člani ki sestavljajo pravno osebo so ločeni od nje (imajo svoje osebno življenje)
- pravna oseba ima lastno premoženje, ki je ločeno od premoženja članov
- je organizacija (oddelki, delovna mesta,...)
- pravo ji priznava obstoj

2. Kaj je gospodarska družba in katere organizacijske oblike gospodarske družbe poznate? Kratko jih predstavite. (1)

Gospodarska družba je pravna oseba, ki na trgu samostojno opravlja pridobitno dejavnost kot svojo izključno dejavnost.

Organizacijske oblike gospodarske družbe:

BANKE; dajejo kredite in ustvarjajo dobiček z obrestmi. Imajo zelo pomemben gospodarski položaj. So specializirane enote za opravljanje denarnih poslov.

ZAVAROVALNICE; ureja jih poseben zakon, ukvarja se z zavarovanjem premoženja in oseb.

3. Primerjajte osebne in kapitalske družbe. (2)

OSEBNE DRUŽBE

1. družba z neomejeno odgovornostjo (d.n.o.)
2. komanditna družba (k.d.)
3. tiha družba (pevci, umetniki)

Družbeniki so osebno vezani na družbo, v njej običajno delajo in jamčijo z vsem svojim premoženjem.

KAPITALSKE DRUŽBE

1. delniška družba (d.d.)
2. družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o)
3. komanditna delniška družba (k.d.d.)

Ni močne povezanosti med družbo in družbeniki. Važna je le vloga kapitala in udeležba na dobičku. Kapitalska družba je ločena od sodelovanja; družbenik ni nujno zaposlen v njej, jamčijo samo z vloženim kapitalom.

4. Primerjajte družbo z neomejeno odgovornostjo in družbo z omejeno odgovornostjo. (2)

DRUŽBA Z NEOMEJENO ODGOVORNOSTJO (d.n.o.)

- je družba 2 ali več družbenikov
- jamčijo neomejeno (družbeniki odgovarjajo z vsem svojim premoženjem, tudi z vsem svojim premoženjem – hišo, ne le s kapitalom družbe) in solidarno (upnik lahko terjata katerega koli družbenika za celoten znesek dolga)
- družbeniki imajo pravico in obveznosti do dela, vedenje posla običajno zaupajo enemu, kar določijo v pogodbi o ustanovitvi (ustanovitvene vloge so lahko: denar, stvar – zgradba, zemljišče, stroji -, pravica – licenca)
- ustanovitvene vloge so lahko v denarju ali v stvareh (zgradba, zemljišče, stroji, oprema) ali v pravicah (licenca, pravica do uporabe patenta)
- prodaja deleža je možna le s soglasjem vseh družbenikov, še prej pa more biti delež ponujen družbenikom
- firma vsebuje imena vseh članov ali enega člana ali več članov in označbo

Prednosti:

- dejavnosti ki jih vršimo v podjetju, kjer smo zaposleni, ne smemo vršiti drugje
- večji kapital kot pri s.p.

Slabosti:

- neomejeno, solidarno jamstvo
- močna vezanost na družbo (velikokrat je vključena konkurenčna prepoved)
- kapital je večji kot pri s.p.
- možnost nadzora nad posli je za vse enaka

DRUŽBA Z OMEJENO ODGOVORNOSTJO (d.o.o)

- je družba enega ali več družbenikov
- družbeniki ne jamčijo za dolgove in obveznosti družbe (jamčijo omejeno, odgovarjajo samo do višine svoje vloge)
- osnovni kapital je izražen v poslovnih deležih (poslovni delež je težje prenosljiv kot delnica pri d.d., vendar ga je možno ob soglasju vseh delničarjev prodati)
- osnovni kapital je sestavljen iz osnovnih vložkov družbenikov
- lahko se sami imenujejo za vodstvene funkcije, zato si delo lahko primerno razdelijo in imajo nadzor nad vodenjem
- družbeniki so lahko pravne ali fizične osebe
- organi: skupščina, nadzorni svet (nadzirajo poslovanje), uprava - management (mora organizirati, voditi delo)
- kapitalska družba je ločena od sodelovanja;
- vloge kapitala so lahko različno velike (vloga je lahko v denarju, stvareh ali v pravicah)

Prednosti:

- omejeno jamstvo (jamčijo samo z vloženim poslovnim deležem)
- možnost vodenja podjetja in možne obsežne kontrole (imajo popoln nadzor in sami vodijo družbo)
- o poslovanju d.o.o. ni potrebno obveščati javnosti

Slabosti:

- manjša kreditna sposobnost (zbere se manj kapitala)
- težja prenosljivost osnovnih deležev, kot delnice pri d.d.

5. Razložite delniško družbo. (1)

DELNIŠKA DRUŽBA (d.d.)

Je najbolj razvita oblika družb, ki zbira svoj kapital s prodajo delnic. Za svoje obveznosti jamči družba z vsem svojim premoženjem. Delničarji jamčijo samo do višine svojih vložkov in so popolnoma ločeni od poslovanja družbe. Delniška družba je primerna za velika podjetja, saj se lahko s prodajo delnic zbere velika finančna sredstva. Posamezni delničar je lahko lastnik ene ali več delnic. Udeležba s kapitalom je povsem ločena od sodelovanja (ne rabiš biti tam zaposlen).

Delniška družba je namenjena za velik kapital. Potreba po kapitalu se razdeli na majhne dele, delnice, katere nakup si lahko privoščijo vsaki, torej seže tudi do majhnih varčevalcev. Delnica je vrednostni papir, ker predstavlja za imetnika določeno vrednost. Osnovni kapital se izračuna tako, da seštejemo vse nominalne vrednosti ali število delnic krat nominalna vrednost ene delnice. Delnica omogoča delničarjem dve vrsti pravic: premoženjske in članske.

Premoženjske pravice so:

- pravica do udeležbe pri dobičku – dividende
- pravica do likvidacijskega deleža v primeru prenehanja družbe
- pravica do prednostnega nakupa novih delnic

Članske pravice so:

- pravica do solastništva in glasovanja v delniški družbi
- pravica do nadzora poslovanja družbe
- pravica do informacij o poslovanju družbe

Nominalna vrednost delnice je vrednost delnice ob njeni izdaji. Tržna vrednost delnice je cena delnice oziroma trenutna vrednost delnice na trgu. Delnica je vrednostni papir, ki dokazuje solastništvo v d.d.

6. Javno podjetje in zavod – opišite in ocenite pomen njihovega delovanja in navedite primer za vsako. (3)

JAVNA PODJETJA

So podjetja, ki opravljajo neko gospodarsko dejavnost, ki je nepogrešljiva za življenje in delo ljudi ter za poslovanje gospodarskih družb. Javna podjetja ustanavlja država ali lokalna skupnost. Država pogosto podpira delovanje teh podjetij z različnimi subvencijami. Podjetja vodijo direktorji, vendar pod nadzorom države ali občine. Ustanovitelji tudi določajo upravo teh podjetij in če z njihovim delom niso zadovoljni, jih odpokličejo. (npr. komunala, elektro gospodarstvo, vodna oskrba,...). Zadovoljevanje družb kot celote.

ZAVODI

So organizacije, ki se ustanovljajo za upravljanje negospodarskih dejavnosti. To so šolstvo, zdravstvo, kultura, šport, vzgoja. Cilj njihove dejavnosti ni pridobivanje dobička, ampak zadovoljevanje določenih potreb. Financirajo se iz proračuna. Posebna oblika zavoda je javni

zavod. Javni zavod je policija, bolnišnica. Zavod lahko ustanovi pravna ali fizična oseba, lahko je domača ali tuja. Zavod nima firme, ampak ime.

7. Kaj je firma in sodni register? (1)

FIRMA

Je ime s katerim neka družba posluje in s katerimi se loči od drugih. S firmo postaja podjetje razpoznavno v širšem okolju (Nike, Mercedes, Puma,...).

Sestavine firme so:

- oznaka dejavnosti (izdelava gospodinjskih aparatov)
- ime družbe (Gorenje)
- sedež oz. naslov (Prešernova 10, Vewlenje)
- oblika odgovornosti (d.d.)
- logotip (Prevent – ježek)

SODNI REGISTER

Je javna knjiga v kateri so zabeleženi bistveni podatki o posamezni organizaciji. Dostopna je vsakomur, ki se za podatke zanima. Sodni register najdemo na sodiščih. Vanj se zapisujejo vsi bistveni podatki družbe, kot so: ustanovitev, dejavnost, organiziranje družbe, firma, njena pooblastila, vrsta in obseg odgovornosti. Tudi pri vpisovanju v sodni register moramo upoštevati **načela**:

- načelo javnosti; vse kar je v registru je javno
- načelo publicitete; vsaka družba mora biti obvezno vpisana v sodni register
- načelo obveznost vpisa; vsaka družba mora biti obvezno vpisana v sodni register
- načelo zaupanja v registrsko stanje; ne more biti oškodovan tisti, ki se zanese na podatke iz sodnega registra
- načelo ažurnosti ali spretnosti; vse bistvene spremembe moramo sproti javiti v sodni register
- načelo prioritete; prednost ima tista družba, ki se je prej vpisala v sodni register

Pravila, ki jih moramo upoštevati pri izbiri imena:

- načelo obveznosti; vsaka družba mora imeti ime
- načelo proste izbire; svobodna izbira imena, pazimo le, da ne kratimo pravic drugih
- načelo enotnosti; ena družba sem izbirati le eno ime
- načelo javnosti; firma se mora vpisati v sodni register, v ta register pa lahko pogleda vsak
- načelo izključenosti; ne moremo si izbrati imena, ki ga nekdo že ima, ali pa tako ime, ki bi stranke zavajalo
- načelo trajnosti; iz gospodarskega vidika ni smiselno spreminjati imena, ker bi se morali na novo uveljavljati

8. Opišite vrsto in pomen zastopanja družbe. (1)

Je združenje gospodarskih družb, ki preko te ustanove sodelujejo z državo. Plačuje se letna članarina, članstvo pa je prostovoljno. Najpomembnejše naloge GZS so:

- zastopa interese podjetja v pogajanjih z državo
- daje predloge in mnenja državnim organom o gospodarskih, davčnih in finančnih vprašanjih

- nudi strokovne nasvete na posameznih področjih
- skrbi za razvoj poslovne morale
- izdaja uzance (zapisani dobri poslovni običaji)
- izdaja razna izvozna dovoljenja
- potrdila o izvozu in kakovosti blaga

Vrste zastopanja:

- **zakonito zastopanje;** prim.: po zakonu družbo zastopa direktor, mladoletne osebe pa starši
- **zastopanje po določbi državnega organa;** prim.: v primeru smrti staršev mladoletne osebe, določi sodišče skrbništvo za to osebo
- **pogodbeno zastopanje** prim.: podjetje x zastopa podjetje y pri prodaji izdelkov na Japonskem. Zastopanje se uredi s pogodbo.

9. Kaj je materialno poslovanje in pomen materialnega poslovanja za podjetje. (2)

Podjetje ima 3 osnovne funkcije:

- nabava (to je materialno poslovanje)
- proizvodnja
- prodaja (je najpomembnejša, ker omogoča obnovitev proizvodnega procesa)

Materialno poslovanje je nabava in skladiščenje materiala, ki ga povezujemo s tehničnimi in ekonomskimi cilji:

Tehnični cilji; s katerimi mora podjetje zagotoviti ustrezeni material primerne kakovosti, zadostne količine, ob pravem času in na pravem mestu.

Gospodarske ekonomske cilje; s katerimi želimo doseči najnižje možne stroške nabave takšnega materiala.

Predmet materialnega poslovanja je nabava in skladiščenje. Proizvodnja podjetja nabavlja material v obliki surovin in polizdelkov. Trgovska podjetja pa nabavljajo končne izdelke. Material je namenjen uporabi v proizvodnji.

10. Opiši nabavni marketing. (1)

Politika nabave:

- **Politika nabavnega programa;** določimo vrsto in količino materiala, ki ga bomo naročili. Dobavitelj se bo prilagodil v odvisnosti od tega, kako dolgo že tem nabavlja.
- **Politika nabavnih cen;** poznamo pasivno politiko (pridobitev ponudbe od dobavitelja in izbira tistega, ki ponuja po najugodnejših cenah) in aktivno politiko (pridobitev ponudbe, izbira najugodnejših, potem pa se lahko še pogajamo o znižanju cen).
- **Politika nabavnih metod;** pomeni način nabave - centralizirana ali decentralizirana nabava, kadar ima podjetje več lokacijsko ločenih enot, odločitev o lastni (lastni nabavni oddelek) ali tuji nabavi (preko posrednika), odločitev o direktni sami k proizvajalcu) ali indirektni nabavi (preko posrednika).
- **Politika komuniciranja pri nabavi;** gre za ustvarjanje ugodnih poslovnih stikov z dobaviteljem, zato da bi se nam dobavitelj čimbolj prilagodil.

11. Ocenite prednosti in slabosti nabave na zalogo, posamične nabave in nabave just in time. (2)

NABAVA NA ZALOGO nabavljamo velike količine in jih imamo vnaprej na zalogi. Nabavimo takrat, ko dobimo naročilo.

Prednosti:

- stalna pripravljenost za dobavo kupcem
- lahko čakamo na ugodni trenutek za naslednjo dobavo
- cenejši nakup zaradi količinskega nakupa
- ni prekinitve proizvodnje

Slabosti:

- velika vezava denarnih sredstev
- višji stroški skladiščenja in obresti
- nevarnost zastaranja zalog, pokvarjenost

POSAMIČNA NABAVA ALI NABAVA PO POTREBI

Nabavimo takrat, ko dobimo naročilo za nek izdelek (mizar dobi les, ko dobi naročilo za izdelavo pohištva).

Prednosti:

- kratek čas skladiščenja
- majhna vezava kapitala

Slabosti:

- zaradi problemov pri nabavi lahko zakasnimo z dobavo blaga kupcev ali z nabavo

To lahko odpravimo tako, da si dobimo stalne in resne dobavitelje, ali pa imamo v pogodbi vključene penale.

NABAVA JUST IN TIME

To pomeni, dobiti material tik pred njegovo uporabno v proizvodnji.

Prednosti:

- ne rabimo velikih skladišč in denar damo šele takrat, ko dobimo blago

Slabosti:

- lahko nam zmanjka materiala in material ne dobimo pravočasno

12. Razložite pomen in potek skladiščenja blaga. (1)

Funkcije skladiščenja:

- premostitev časa; med nabavo materiala in porabo v proizvodnji (material čaka na porabo)
- preoblikovanje materiala; blago pridobi na kvaliteti (les se posuši, vino se postara, ...)

Potek skladiščenja:

1.faza: prevzem blaga; grobi pregled blaga in primerjajte dejansko stanje z dobavnico, samo v primeru poškodovane embalaže pregledamo natančneje

2.faza: kontrola; gre za natančen pregled

3.faza: uskladiščenje; razporeditev blaga v skladišču

4.faza: skladiščenje; primerno vzdrževanje blaga v skladišču (svetloba, temperatura, vlaga,..)

5.faza: izdaja blaga; zaradi porabe v proizvodnji, blago izdamo na podlagi izdajnice

13. Kako bi dosegli optimum pri nabavi in skladiščenju in zakaj bi uporabili ABC analizo? (2)

Optimum bi dosegli:

- znižati povprečno zalogo ob nespremenjeni letni porabi
- letno porabo povečate ob nespremenjeni povprečni zalogi
- iz zaloge izločimo tiste materiale, ki se slabo uporabljajo

ABC ANALIZA: z ABC analizo želimo skladiščno poslovanje čim bolj racionalizirati. Nabav ki ga nabavljamo razdelimo na 3 skupine. V skupino A uvrstimo tiste materiale, ki vrednostno predstavljajo visok delež, količinsko pa nizek. V skupini C imamo material, ki vrednostno predstavljajo nizek delež, količinsko pa visok. V skupino B pa damo material ki so nekje vmes. (skupina A najpomembnejši izdelki, B polizdelki, C pomožni material).

14. Opredelite pomen trženske usmeritve za podjetje in kratko opišite kombinacijo štirih instrumentov in raziskavo trga. (2)

TRŽNA USMERITEV PODJETJA pomeni, da podjetje pri svojem poslovanju upošteva usmeritve trga, kar pomeni:

- ↳ upošteva kaj trg hoče
- ↳ ponuja po cenah, ki jih trg zmore – ponujamo na tak način, da upoštevamo kupno moč trga, pri tem pa pazimo da pokrijemo svoje stroške in dobiček

RAZISKAVA TRGA je temelj tržne usmeritve. Kaj raziskujemo?

- ↳ značilnosti kupcev-spol, starost, poklic
- ↳ motiv za nakup-korist proizvoda
- ↳ reakcija kupcev-kako odreagirajo na spremembe cene
- ↳ tržni delež-koliko % kupcev je kupilo naš izdelek ne izdelek konkurence
- ↳ konkurenco-cena, tržni delež, kakovost
- ↳ primarna raziskava (prvi ki iščemo)
- ↳ sekundarna raziskava (na podlagi že zbranih podatkov)

4 INSTRUMENTI:

- ↳ *politika proizvodov in sortimenta*; katere proizvode in storitve boste ponudili svojim kupcem
- ↳ *politika prodajnih cen*; kaj boste upoštevali pri oblikovanju cen in kakšne plačilne pogoje boste ponudili
- ↳ *distribucijska politika*; odločamo o tem, kako spraviti izdelek do končnega potrošnika
- ↳ *politika komuniciranja*; odločimo se, na kakšen način bomo propagirali

15. Razložite marketing mix. (1)

16. Primerjajte tržno pozicioniranje in segmentiranje trga. (2)

TRŽNO POZICIONIRANJE utrduje položaj, ki ga ima določen izdelek na trgu. Vsak izdelek si mora pridobiti edinstveno prodajno ponudbo. Pozicioniranje izdelkov temelji na proizvodnih lastnostih, ceni in kakovosti. Primer: barva za lase – trajno obstojna za vsako vreme, bleščeči odtenki (da se loči od konkurence).

SEGMENTIRANJE TRGA trg razčlenimo na manjše enote in potem enote lažje obdelujemo. Trge razčlenimo zato, da se kupcem lažje prilagodimo.

Kriteriji: geografski (domači, tuji trg), demografski (spol, starost, dohodek, poklic,...), psihološki (družabnost, aktivnost) in kriteriji obnašanja (pogostost nakupa, povod za nakup, zvestoba izdelka).

17. Proizvajalec oken je do sedaj proizvajal le lesena okna. Sedaj pa je uvedel tudi proizvodnjo oken iz umetnih mas. Kako bi označili takšno širitev? Katere druge vrste proizvodnih politik še poznate – predstavite na primerih. (3)

Ta širitev je inovacija izdelka.

Variacija – diferenciacija, kar pomeni da razvijamo nov tip določenega izdelka s tem povečamo globino našega proizvodnega programa. Njen namen je prilagoditi se različnim potrebam in različni kupni moči potrošnikov in s tem izboljšati prodajne možnosti.

Poznamo še:

- ↳ **VARIACIJA** izdelkov je sprememba oziroma dopolnitev izdelka v določenem obdobju. Gre za spreminjanje nekaterih lastnosti izdelkov, po določenem času, da bi postali ponovno zanimivi za potrošnike. Te spremembe lastnosti se lahko nanašajo na: funkcije, material, barvo in obliko, embalažo, opis.
- ↳ **INOVACIJA – DIVERZIFIKACIJA**; podjetje razvije popolnoma nove izdelke, ki jih do sedaj še ni izdelovalo. S tem poveča širino svojega proizvodnega programa (podjetje bi začelo proizvajati še vrata).
- ↳ **ELIMINACIJA IZDELKOV**; pomeni opuščanje izdelkov, saj mora podjetje izdelke po katerih kupci ne povprašujejo, pravočasno izločiti iz svojega programa.

18. Navedite dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cene in kratko predstavite njihov vpliv na ceno. (3)

Na oblikovanje cen vplivajo različni dejavniki:

- ↳ Razmerje med ponudbo in povpraševanjem
- ↳ Oblike in sestava trga – monopol, oligopol, polipol
- ↳ Informiranost ponudnikov in povpraševalcev – je slaba obveščenost med njimi. Večanje obveščenosti s sejmi, raziskavami trga in razstavami.
- ↳ Preference kupcev – osebne preference (kupcu oz. prodajalcu), stvarne preference (izdelku)
- ↳ Sporazumi o cenah – možen v oligopolu, ko se proizvajalci dogovorijo med seboj in ko posreduje država na naslednje načine; najvišje cene (kruh, nafta, energija), stalne cene, najnižje cene (nekateri produkti).
- ↳ Elastičnost povpraševanja – sprememba povpraševanja je večja od spremembe cen = elastičnost
- ↳ Stroški – upoštevati moramo zgoraj navedene dejavnike (pokriti s ceno in dobiček)

19. Tovarna čevljev Peko prodaja svoje izdelke v lastnih prodajalnah, pa tudi preko trgovskih podjetij na debelo trgovskim podjetjem na drobno in preko svojih trgovskih potnikov zasebnim trgovcem na drobno.

a) Opredelite prodajne poti v primeru in predlagajte še druge možnosti.

Prodaja v lastnih prodajalnah in preko trgovskih potnikov je direktna prodaja. Preko trgovskih podjetij na debelo pa je indirektna prodaja. Lahko bi uporabljali tudi nove oblike prodaje kot so prodaja preko interneta, tv prodaja, kataloška prodaja.

b) Definirajte cilje distribucije. (3)

Čim krajši čas, čim nižje cene, dogovorita se s kupcem → prilagodita se kakor želi kupec (KRAJŠI čas; več plača, PONEJE – manj plača).

20. Primerjajte odnose z javnostjo s pospeševanjem prodaje. Pojasnite s primerom. (2)

POSPEŠEVANJE PRODAJE: zajema vse konkretne (pomembne) ukrepe s katerimi želimo pri prodajalcih in potrošnikih doseči večjo prodajo. Pri tem ločimo naslednje vrste ukrepov:

- ↳ *pospeševanje prodaje z motiviranjem lastnih prodajalcev* (STAFF PROMOTION): šolanje, treniranje, posredovanje reklamnega materiala, tekmovanje pri prodaji, izbira naj prodajalcev, povezovanje plač oz. premij ali provizij z doseženo vrednostjo prodaje.
- ↳ *pospeševanje prodaje pri posrednikih v trgovini* (MERCHANDISING): šolanje, srečanja, razstava reklamnega gradiva, ustrezna dekoracija prodajaln, prikazi delovanja izdelkov in pojasnila o njegovi uporabi, popusti, tekmovanja med prodajalnami.
- ↳ *pospeševanje prodaje pri potrošnikih* (CONSUMERS PROMOTION): brezplačne pakušnje, vzorci, reklamna darila, nagradni kuponi, darilni boni, nagradne igre.

ODNOSI Z JAVNOSTJO:

Glavna naloga je doseči ugodno menjanje javnosti o podjetju in njegovim poslovanjem. .

Ukrepi s katerimi to dosegajo:

- sklicevanje tiskovnih konferenc (o vseh pomembnih ukrepih) z vsemi dosežki
- reportaže o sredstvih javnega obveščanja
- organiziranje dnevov odprtih vrat (obletnica)
- sestavljanje poslovnih poročil
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih projektov
- sponzorstva športnih društev, ekip in posameznih športnikov (rokometni klub Prevent)

Ciljne skupine pri stikih z javnostjo so:

- družbeno – politične skupnosti (občina, država, stranke, gospodarska zbornica)
- ustvarjalci javnega mnenja (novinarji, politiki, avtorji, učitelji, pisatelji)
- poslovni partnerji (dobavitelji, kupci, naše banke)
- zaposleni, delavci in njihovi sorodniki (vsi zaposleni v podjetju)
- javnost

21. Gimnazijsko kulturno društvo načrtuje izvedbo gledališke predstave Zvezdica Zaspanka. Oglaševanje bo usmerjeno na starše otrok med 4. in 6. letom starosti. Za reklamo bodo pripravili tiskani in radijski oglas. Navedite in opišite:

a) propagandni cilji,

Čim večja udeležba predstave

b) propagandni predmet,

Gledališka predstava z naslovom Zvezdica zaspanka

c) propagandni subjekt;

Starši otrok starih med 4. in 6. letom starosti

d) propagandno sredstvo,

Tiskani in radijski oglas

e) Kaj bi še lahko načrtovali, da bi bil plan oglaševanja popoln? (3)

Lahko bi še načrtovali reklamno sporočilo, časovno razporeditev reklamnih sporočil, denarna sredstva za reklamiranje, kontrolo uspešnosti reklame.

22. Naštejte in opišite funkcije trgovskih podjetij. (1)

Funkcije trgovine:

- ↳ **PROSTORSKA FUNKCIJA;** trgovina je tista, ki ponudi blago na pravem kraju, prinese blago v bližino potrošnika. Koristi za potrošnika; ni nam potrebno iti direktno k proizvajalcu po blago, ampak gremo v trgovino. Koristi za proizvajalca; ni mu potrebno organizirati prodajne mreže.
- ↳ **ČASOVNA FUNKCIJA;** trgovina premesti čas med proizvodnjo in porabo izdelka na tak način, da oblikuje zaloge. Med proizvodnjo in porabo prihaja do časovnih razlik:
 - Proizvodnja je skoncentrirana, poraba pa teče skozi vse leto (sadni sokovi)
 - Izdelava in poraba sta enakomerno usklajeni, ampak zaradi dopustov prihaja do zamikov, trgovina jih odpravi z zalogami
 - Izdelava je enakomerna, prodaja pa neenakomerna (praznikov – igrače)
- ↳ **KOLIČINSKA FUNKCIJA;** dva vidika;
 - Trgovina kupi od proizvajalca v velikih količinah, prodaja pa v takšnih kot hoče potrošnik
 - Zbiralna funkcija trgovine – kupi v majhnih količinah od majhnih in prodaja v velikih količinah proizvajalcu (od kmetov kupi sadje in ga prodaja eti).
- ↳ **KAKOVOSTNA FUNKCIJA;**
 - Zaloga in kvaliteta rasteta – v času ko je blago na zalogi pridobi kvaliteto (vino, les)
 - Trgovina s kombiniranjem istovrstnega blaga sestavi nov izdelek (kuhinje, izbira obleke).
- ↳ **SVETOVALNO–INFORMACIJSKA FUNKCIJA;** trgovina svetuje kupcem in nas obvešča o ponudbi
- ↳ **KREDITNA FUNKCIJA;** trgovina kreditira svoje kupce ali pa jim sama nudi kredite v povezavi z banko (ček, trajnik).

23. Opišite načine postrežbe, lokacijo ter oblikovanje cen v trgovini na drobno. (1)

NAČINI POSTREŽBE

- ↳ **Postrežni** prodaja (trafika): kupec pove kaj želi, trgovec mu to da (kruh, zdravila, optični pripomočki (očala), meso, ribe, delikatesni izdelki)- čez pult.
- ↳ **Samopostrežna** prodaja: kupec sam izbere vendar rabi nasvet prodajalca (tehnični aparati). Prava samopostrežba je možna le, če so artikli embalirani tako, da ne rabimo pojasnil in da so te v naprej embaližirane – če je dovolj velik prostor. Avtomati so primerni za manjše izdelke, ne predrage – velika začetna investicija, veliko nemarnih poškodb in s tem veliko stroškov.
- ↳ **Kataloška** prodaja ali prodaja s pošiljkami; **Prednost za kupca** – naročimo doma ko imamo čas, v miru primerjamo cene, možnost akcijskega nakupa. **Slabosti za kupca** – iz slike včasih ne moremo preceniti kakovosti kroja materiala, ne vemo ali nam bo prav. **Prednost za prodajalca** – ne rabi prodajnega prostora, ni problemov z obremenitvijo delovne sile. **Slabosti za prodajalca** – reševanje reklamacij, tiskanje katalogov je drago.

LOKACIJA vplivajo bližina kupcev, prometne povezave, parkirni prostori, velikost prostora, konkurenca (ki deluje negativno-določene trgovine na drobno ležijo stran od konkurence ali pozitivno- s tem ko je konkurenca blizu nas, si zagotovimo, da pride kupec tudi k nam). Cene v trgovini na drobno so:

- ↳ **Običajne** cene z običajnim zneskom zaslužka trgovcev.
- ↳ **Ekskluzivne** cene so zelo visoke. Vzroki za to so lahko – priznane blagovne znamke, ponudba, ki je drugje nimajo, monopolni položaj, ugodna lokacija, nudijo dodatne storitve.
- ↳ **Diskontne** cene so nižje od običajnih, trgovina na drobno odkupuje v velikih količinah, zato dobi rabat, in zato so tudi cene izdelkov za končne potrošnike nižje.

24. Razlika med trgovino na drobno in trgovino na debelo (delovna sila, lokacija, kupci, organizacijske oblike). (2)

- ↳ Trgovska podjetja na debelo ne prodajajo izdelkov končnim kupcem, tako kot trgovina na drobno, temveč so njihovi kupci trgovina na drobno in na debelo, industrijska podjetja, negospodarske institucije, gostinci, frizerji,..
- ↳ V primerjavi s trgovino na drobno so pri delovni sili razlike predvsem v sestavi kadra. Manjši delež zaposlenih je v prodajalni večji v skladiščih . (debelo: skladišča, prevoz, drobno:delavci)
- ↳ Pri trgovskem blagu gre za praviloma ožji sortiment kot pri trgovini na drobno, ker so trgovci bolj specializirani v trgovini na debelo
- ↳ Poslovne prostore razdelimo predvsem na skladiščne prostore, upravne prostore in prostore za zaposlene, v trgovini na debelo ne potrebujemo prodajalnih površin.
- ↳ V primerjavi z trgovino na drobno, so pri trgovini na debelo nabavne količine večje, zato je priprava nabave še pomembnejša.
- ↳ Lokacija je predvsem obrobje mest
- ↳ Trgovina na drobno: market (min, max), trgovski center (več trgovin na enem mestu), veleblagovnica (po oddelkih), diskontne trgovine, specializirane (zlatar), trgovine z mešanim blagom (na deželi)
- ↳ Trgovina na debelo: CASH & CARRY (tudi končni potrošniki),

25. Opredelite razlike med trgovskim zastopnikom (primerjava s trgovskim potnikom), komisionarjem in maklerjem (čigav račun, čigavo ime, obseg in predmet poslovanja, plačilo). (3)

TRGOVSKI ZASTOPNIK

- ↳ Dela v tujem imenu za tuj račun, vendar pove za koga dela
- ↳ Sklepa ali pa posreduje posle
- ↳ Dela na podlagi pogodbe
- ↳ Ni zaposlen v podjetju, zaračunava provizijo za svoje delo
- ↳ Sklepa neposredno za naročnika

KOMISIONAR

- ↳ Dela v svojem imenu za tuj račun
- ↳ Pogosto ima svoje skladišče (konsignacijsko skladišče)
- ↳ Blago v konsignacijskem skladišču je last naročnika do prodaje. V primeru, da blago ni prodano se vrne naročniku.

- ↳ Običajno se obračun prodaje naredi enkrat mesečno
- ↳ Komisijska nabava se vrši predvsem v zunanji trgovini
- ↳ Tipična je za nabavo surovin, ker se komisionar spozna na trg
- ↳ V notranje prometu je komisijska prodaja značilna za rabljene predmete, starine, glasbila, umetnine

Obveznosti komisionarja:

- ↳ Ravnati mora kot dober gospodar
- ↳ Obveščati mora naročnika o poteku posla
- ↳ Mora delati obračun podjetja
- ↳ Jamči za plačilo v primeru, da je dogovorjena del credere provizija, ki je višja od običajne

Pravice komisionarja:

- ↳ Ima pravico do provizije in povračila stroškov
- ↳ Stopna pravica na blagu – lahko kupi sam ali sam proda – če naročnik da nalog za prodajo komisionar kupi sam. Če pa da naročnik nalog za nakup, mu proda sam iz svojih zalog.
- ↳ Zastavna pravica – v primeru, da naročnik ne poravna provizije in stroškov, si komisionar to poravna iz naročnikovega blaga.

Čisti komisionarji so redki, običajno so to trgovci, ki imajo komisijske posle kot eno izmed dejavnosti.

+ komisionar prevzema riziko plačila

- komisionar ne pove za koga dela in tako naročnik poslovnega partnerja ne pozna

MAKLER

Je samostojni trgovec, ki samo posreduje pri sklepanju pogodbe in ni v trajnem pogodbenem razmerju. Ločimo civilne in trgovske maklerje (vred. Papirji, blago, transport,...). Za svoje delo zaračunava kurtažo v procentih od vrednosti posla. Praviloma jo pokrijeta vsak po. Smiselno ga je vključiti takrat, ko je trg nepregleden in sami ne najdemo partnerja, lahko tudi za kakšno izredno željo in zahtevo.

26. Podjetje BMW razmišlja o intenzivnejšem nastopu na slovenskem tržišču. Za dosego zastavljenega cilja bo vključilo trgovske posrednike. (3)

a) Katere trgovske posrednike poznate?

Poznamo trgovskega zastopnika, komisionarja, maklerja in trgovino.

b) Katere prednosti takšne prodaje bi izkoristilo podjetje BMW?

c) V čem je razlika med trgovskim potnikom in trgovskim zastopnikom?

Trgovski zastopnik deluje v tujem imenu in za tuj račun, med tem ko trgovski potnik pa je zaposlen v podjetju in za delo dobi plačilo.

27. Kaj je trg in katere organizacijske oblike trgov poznate? (1)

Organizacijske oblike trga so:

- tržnica
- vzorčni sejem
- javni konkurenčni pozivi (avkcija, licitacija, natečaj)
- borze

28. Opišite značilnosti sklepanja poslov na blagovni borzi in navedite primere mednarodnih blagovnih borz. Primerjajte jih s sejmi. (3)

Značilnosti blagovne borze:

- ↳ Poznamo učinkovite i terminske posle. Učinkoviti se sklepajo z namenom, da resnično pride do dobave takrat razpoložljivega blaga. Terminski posli se sklepajo za blago ki bo razpoložljivo šele v prihodnosti. Namene je zagotoviti si tečaj. Terminska nabava – kupiš zdaj, podpišeš pogodbo in s tem se zagotoviš ceno, dobava kasneje. Terminska prodaja – sklene prodajno pogodbo o prodaji in določi prodajno ceno in si to ceno zagotovi. Špekulacija – špekulant terminsko kupuje, ker računa na porast cene ali pa terminsko proda ker računa na padec cene. Njegov interes ni, da bi dejansko prišlo do dobave, posle nakupa in prodaje poveže.
- ↳ Posli se sklepajo za neprisotno (da se opredeli s tipi in standardi) in nadomestljivo blago (gre za surovine in je vseeno kateri del blaga dobimo).
- ↳ Posli se nanašajo na velike količine.
- ↳ Borzne pogodbe so standardizirane (vnaprej postavljene pogodbe – opisujemo količino, stranki, plačilo, dobavne pogodbe).
- ↳ Borzni tečaji so javno objavljeni in vplivajo tudi na trgovanje izven borze.
- ↳ Sklepajo se samo preko posrednika.

SEJMI

Na sejmi se ne prodaja, vendar se tam prikazujejo vzorci. Na sejmi razstavljajo proizvajalci, trgovci, združenja, storitvena podjetja. Obiskovalci so proizvajalci, predstavniki podjetij, trgovci, končni potrošniki. So splošni ali pa specializirani. Njihov gospodarski namen je da vidimo trend razvoja, imamo pregled nad celotno ponudbo in z njimi lažje sklepamo poslovne stike.

Mednarodne borze: na njih se posluje z kavo, kakavom, tobakom,... Blago ne prisotno, posli se sklepajo.

29. Mesto Slovenj Gradec je razpisalo dela za preureditev mestnih parkov. Po končanem razpisu ni sprejelo ponudbe najcenejšega, ampak nekoliko dražjega izvajalca.

a) Kakšni razlogi so lahko vzrok za takšno odločitev?

Mogoče najcenejši proizvajalec nima časa saj ima preveč drugih del, zato ni poslal ponudba na ta razpis.(kvaliteta, cena, dobro ime, čas dela, plačilni pogoji).

Mogoče ni zasledil kje javnega razpisa in zanj ni vedel.(ugodni plačilni pogoji, krajši delovni čas, kvalitetno delo, kaj vse delajo).

b) Kakšna je razlika med licitacijo in razpisom?

LICITACIJA; pri licitaciji si konkurirajo kupci in to na pisen način. Poteka na naslednji način: prodajalec v javnem razpisu javi kaj prodaja in po kakšnih pogojih in pove do kdaj

sprejema ponudbe. Zainteresirani kupci pošljejo svoje ponudbe do določenega roka. Prodajalec odpre vse ponudbe na isti dan in izbere najboljšo ponudbo. V poštev pride predvsem za prodajo nepremičnin, za prodajo celotnega kmetijskega pridelka, za kolonialno blago, za prodajo uporabnih odpadkov,... Ni nujno, da dobi kupec, ki ponudi največ denarja. Lahko so odločilni plačilni pogoji, zaupanje v zanesljivost kupca.

JAVNI RAZPIS; kupec da javni razpis in v tem razpisu pove svoje zahteve, ki jih ima do prodajalca oziroma izvajalca. Praviloma gre za izvedbo gradbenih del, inštalacijskih del... Izvajalci oz. prodajalci dajo svojo ponudbo v zaprtih kuvertah do roka, ki je objavljen v razpisu. Ob izteku roka se ponudbe odprejo in izbere se najboljši ponudnik. Pri odločitvi ni pomembna samo cena ampak so pomembni tudi plačilni pogoji, hitrost izvedbe dela, dobro ime, kvaliteta,..

30. Primerjajte licitacijo in avkcijo (prednosti, pomanjkljivosti, predmet avkcije oz. licitacije) (3).

AVKCIJA

Je konkurenčni poziv med kupci in poteka ustno.

Potek: blago se razdeli na dele in se temu določi izklicna cena. Glede na določanje iz izklicovanje ponujene cene poznamo 2 načina.

Dražba navzgor: sklicna cena je najnižja. Avkcionar pove izklicno ceno, ki pa se z dvigom rok ponudnika viša. Blago dobi tisti, ki ponudi največ. Primerna je za umetnine, unikate, obleke, hiše, zarubljeno blago.

Dražba navzdol: sklicna cena je najvišja. Potek: cena je določena na monitorju in se niža. Kupci so z glavnim računalnikom povezani preko stikal. Tisti, ki prvi pritisne na gumb, je kupec. Smisel je v tem, da konkurentje ne vedo, po kakšni ceni je kdo pripravljen kupiti in zato lahko pritisnejo gumb prej, kot bi kdo drug kupil. Sodelovanje na takšni dražbi zahteva dobro poznavo cen (cvetlice na Nizozemskem, zelenjava, ribe, volna). Verjetnost špekulacij je majhna. Dosegajo se realne cene. Cene, ki se dosegaajo so podlaga za trgovanje izven nje.

LICITACIJA poteka pisno. Prodajalec javno objavi kaj prodaja, po kakšnih pogojih, kje je to možno videti in tudi pove do kdaj sprejema ponudbe potencialnih kupcev.

Z licitacijo se prodajajo; javne nepremičnine, celotni kmetijski pridelki, uporabni odpadki. Ponudbe se ne odprejo, dokler se ne izteče rok, pa tudi izklicna cena ni navedena, zato so tudi ponudbe različne. Ko se rok izteče, se ponudbe odprejo in izberejo najboljšega ponudnika. Najboljši ponudnik ni nujno tisti, ki ponudi največ, ampak tisti ki je zaupanja vreden plačnik, ponudi plačilo v enem obroku ne na dele, tisti ki bi za vas pomenil prodor na trg. V primeru, da nobena ponudba ne ustreza ima možnost, da licitacijo ponovi. To je prednost, ki jo ima licitacija pred avkcijo.

Prednosti licitacije v primerjavi z avkcijo:

- prodajalcu ni nujno navesti izklicne cene in nam zato lahko ponudniki ponudijo več kot bi pričakovali
- če nam ponudbe ne ustrezajo lahko licitacijo ponovimo
- ni nujno delitev na dele in tako ni nevarnosti da bi nam ostali slabi kosi
- kuverte se odprejo zadnji dan in ponudniki drug za drugega ne vedo