**1. Kaj potrebujemo za začetek podjetniške dejavnosti?**

Za začetek podjetniške dejavnosti potrebujemo dobro idejo.

**2. Kje se lahko ustvarijo podjetniške ideje?**

Podjetniške ideje se lahko ustvarijo v samem podjetju ali izven podjetja.

**3. Kdo v podjetju lahko predlaga ali poda idejo?**

V podjetju se lahko ustvari ideja pri delavcih,

ki se ukvarjajo z razvojem, pri delavcih v neposredni proizvodnji,

v poslovnih funkcijah nabave, prodaje ali trženja, v servisu.

**4. Kdo vse lahko poda idejo izven podjetja?**

Izven podjetja lahko dajo ideje kupci, konkurenčna podjetja,

dobavitelji, znanstveno-tehnični svet, različne neformalne oblike

podjetniških združen, centri za pospeševanje podjetništva.

**5. Kaj mora narediti podjetnik, preden začne s poslovanjem?**

Podjetniki, preden začne s poslovanjem, mora pripraviti razumljiv

in premišljen poslovni načrt.

**6. Katere sestavine naj bi imel poslovni načrt?**

Poslovni načrt naj bi imel: opis podjetja in panoge, opis izdelka

ali storitve, analiza trga, strategija trženja, ključna področja trženja,

finančno projekcijo in načrt dela in aktivnosti.

**7. Ali je izbira lokacije podjetja pomembna za začetek poslovanja in**

katere dejavnike je potrebno proučiti?

Izbira lokacije podjetja je ena najpomembnejših odločitev za

začetek poslovanja. Proučiti je potrebno makro in mikro lokacijo podjetja.

**8. Naštej pet dejavnikov mikro lokacije podjetja.**

a) oddaljenost kupcev in dobaviteljev,

b) razpoložljiva delovna sila,

c) možnost širitve podjetja v prihodnosti,

d) ponudba surovin, transportne poti,

e) ustrezna infrastruktura,

f) ekološka naravnanost

g) vpliv lokalnih stroškov (davek na zemljišče, komunalni prispevek)

**9. Kaj razumeš pod pojmom »trženje«?**

Trženje je proces ugotavljanja potreb in želja potrošnikov

ter ponujanje takšnih izdelkov in storitev,

ki najbolje zadovoljujejo potrošnikove potrebe.

**10. Kaj razumeš pod pojmom »trg«?**

Trg je prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje

in ker se blago menja za denar po določeni ceni.

**11. Naštejte nekaj trgov glede na vrsto blaga.**

Poznamo trg kmetijskih izdelkov, trg naftnih derivatov,

trg kozmetičnih izdelkov, trg avtomobilov, trg dragih kovin,

trg obutve, trg oblačil, trg pohištva ....

**12. Kdo je kupec, potrošnik, porabnik?**

Je oseba, ki ima denarna sredstva za nakup blaga in storitev

z namenom, da zadovolji svoje potrebe.

**13. Kateri dejavniki vse lahko vplivajo na naš nakup?**

Na naš nakup lahko vplivajo osebni dejavniki, sociološki dejavniki,

ekonomski dejavniki, necenovni dejavniki, situacijski dejavniki.

**14. Kateri so ekonomski dejavniki nakupa?**

Ekonomski dejavniki nakupa so višina dohodka, cena izdelka in storitve,

različni popusti in rabati.

**15. Med katere dejavniki bi ti uvrstil(a) kakovost blaga in blagovno znamko?**

Kakovost in blagovno znamko bi uvrstil(a) med necenovne dejavnike nakupa.

**16. Kateri instrumenti sestavljajo trženjski splet proizvoda?**

Trženjski splet proizvoda sestavljajo štirje znani instrumenti, in sicer:

* Izdelek (producta),
* cena (price),
* prostor, kraj, prodajne poti, razpečava (place),
* tržno komuniciranje (promotion).

**17. Napiši definicijo izdelka.**

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno prodati na trgu za denar in

je sredstvo za zadovoljevanje naših potreb.

**18. V katere tri skupine lahko razvrščamo izdelke glede na otipljivost?**

(Za vsako skupino napiši po tri primere.)

Glede na otipljivost razvrščamo izdelke v tri velike skupine in sicer na:

- netrajne dobrine (sladkor, kruh in pekovski izdelki, mleko in mlečni izdelki),

- trajne dobrine (pralni stroj, avtomobil, stroji, pohištvo) in

- storitve (potovalne storitve, bančne storitve, zavarovalne storitve).

**19. Naštejte značilnosti trajnih dobrin.**

Trajne dobrine so otiplijve, namenjene večkratni uporabi,

zahtevajo bolj osebno prodajo, imajo garancijo, servis,

lahko dostavo na dom in celo brezplačno montažo.

**20. Katere faze po vrstnem redu poznamo v življenjskem ciklu izdeka?**

V življenjskem ciklu izdelka poznamo naslednje faze, in sicer:

uvajanje izdelka na trg, rast prodaje izdelku, zrelost izdelka in odmiranje izdelka.

**21. Kako se imenuje faza, ko izdelek kupci hitro sprejmejo in**

izdelek že prinaša velik dobiček podjetju?

Ta faza se imenuje faza rasti prodaje izdelku.

**22. Kako bi definiral(a) ceno v trženjskem spletu?**

Cena je edini element trženjskega spleta, ki podjetju prinaša dobiček.

**23. Kje se oblikuje cena blaga in storitev?**

Cena blaga in storitev se oblikuje na trgu na podlagi ponudbe in povpraševanja.

**24. Katere metode oblikovanja cen poznamo?**

a) metoda prilagajanja cen: podjetje ceno prilagodi in spremeni gled na konkurenco,

b) metoda določanja cen na osnovi pribitka: vsem stroškom dodamo

nek standardni pribitek ali maržo,

c) metoda običajnega določanja cen: proizvajalci zvišujejo in nižajo cene,

d) metoda določanja cen za linijo izdelkov: posebej visoke cene za zahtevne kupce,

e) metoda psihološkega določanja cen: upoštevajo psihološki učinek namesto 2,00 € je 1,99 €.

**25. Katere vrste popustov poznamo?**

Poznamo gotovinski popust, količinski popust, funkcionalni popust,

sezonski popust, posebni popust, promocijski popust, popust za sveženj.

**26. Napiši primer metode psihološkega določanja cen na trgu.**

To so cene, ki upoštevajo psihološke učinke potrošnikov. Npr. 39,99 €, namesto 40,00 € itd.

**27. Opiši gotovinski popust.**

Je popust, ko kupec plača nižjo prodajno ceno za 3 %, 5 % ali 10 %, če plača blago z gotovino.

**28. Kaj je posebni popust?**

Je popust pred prazniki, popust pred začetkom sezone.

**29. Opiši promocijski popust.**

Promocijski popust je popust pri odprtju prodajalne, ali če uvaja prodajalna nov izdelek.

**30. Katere možnosti prodaje obstajajo na poti izdelka od proizvajalca in do končnega porabnika?**

Imamo seveda več možnosti prodaje izdelka, in sicer:

a) proizvajalec -končni potrošnik

b) proizvajalec - trgovina na drobno -končni potrošnik

c) proizvajalec - trgovina na debelo - trgovina na drobno - končni potrošnik

d) proizvajalec - zastopnik -trgovina na debelo- trgovina na drobno – končni potrošnik

**31. Katere dejavnosti sestavljajo promocijski splet?**

Promocijski splet sestavljajo naslednje dejavnosti, in sicer:

oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi.

**32. Naštej nekaj oblik oglaševanja podjetja ali njenih izdelkov ali storitev.**

Te oblike oglaševanja so: tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu,

oglasi v časopisih, revijah, katalogi, veliki jumbo plakati ob cesti, prikazovalniki, avdiovizualno gradivo.

**33. Naštej nekaj oblik pospeševanja prodaje izdelkov ali storitev.**

To so nagradna tekmovanja, nagradne igre, žrebanja, darila,

vzorci, degustacije, demonstracije, prodaja staro za novo, testne vožnje.

**34. Katere oblike tržnega komuniciranja predstavljajo neposredno trženje?**

Neposredno trženje pa je pošiljanje katalogov kupcem,

trženje po pošti, elektronsko nakupovanje, TV nakupovanje in elektronska pošta.