

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 naravnost
- 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 štiri 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 otipljive, 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 izdelka?

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 definirali(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.