

**NOVO!**

## KRITERIJI ZA OCENJEVANJE UČNIH PODJETIJ

### 1) IZVIRNOST POSLOVNE IDEJE

- a. INOVATIVNOST – nov izdelek ali storitev ali izboljššan obstoječi izdelek ali storitev
- b. REŠEVANJE KONKRETNEGA PROBLEMA – samostojno ali v povezovanju z gospodarstvom, lokalnim okoljem.

### Interaktivno promocijsko gradivo - Elektronska predstavitev\*

Elektronsko promocijsko gradivo zajema: TV oglase, radijske oglase, PP predstavitev, FB, instagram, spletna stran, emailing, ...

Učna podjetja prosimo, da promocijsko gradivo pošljejo najkasneje do **12. 2. 2021** CUPS po elektronski pošti.

## Priloga 1

### OCENJEVALNI LIST UČNIH PODJETIJ ZA 15. MEDNARODNI VIRTUALNI SEJEM

#### Za tekmovanje na mednarodni ravni in na državnem tekmovanju

Št.	Ime UP, naziv šole	Poslovna ideja* 23 točk (T)				Skupno število točk  največ 23 T
		Izvirnost poslovne ideje ***	Poslovni načrt – PP predstavitvev	Promocijsko gradivo*****	Predstavitveni intervju**	
		1 – 8 T	1 – 7 T	1 - 5 T	1 – 3 T	

\* ocenjevanje pred sejmom

\*\* ocenjevanje na sejmu

#### \*\*NOVO

Za opravljen predstavitveni intervju (maksimalno 5 minut) pred člani ocenjevalne komisije lahko prejmete od 1 – 3 točke. Na intervjuju lahko sodelujeta eden ali dva dijaka.

\*\*\* Dodatni kriterij za ocenjevanje **izvirnosti poslovne ideje**:

- **Originalnost / popolna izvirnost**

Ali razvija UP idejo, ki je nova ali pa že obstaja na trgu? Lahko gre tudi za izboljšave obstoječih izdelkov/storitev – tudi to je lahko dobra poslovna ideja.

- **Uporabnost**

Ali rešuje izdelek/storitev nek konkreten problem? Zadovoljuje potrebe dol. uporabnikov?

- **Potencialni tržni delež / »lokalno – globalno«**

Je iz poslovne ideje razviden potencialni tržni delež?

- **Izvedljivost**

Dejanska izvedljivost ideje: ali ima podjetje vire, zaposlene, znanje, sredstva?

- **Dobičkonosnost**

Velikost trga? Je cena ustrezna? Je zagotovljen mesečni dobiček?

- **Edinstvena vrednost**

Ali ima izdelek/storitev »edinstveno vrednost«, ki ga/jo loči od konkurence? Iščemo izvirno dodano vrednost...je to cena, dizajn, uporabnost, ipd.?

\*\*\*\* Dodatni kriterij za ocenjevanje **promocijskega gradiva**:

- video reklame (max 45 sek)
- radijski oglasi (max 30 sek)
- lahko je posneto s telefonom
- spletna stran,
- FB,
- instagram,
- emailing.

Pri izdelavi promocijskega gradiva naj bo poudarek na storitvi oz. dejavnosti in **ne** na ekipi.

## Priloga 2

### Navodila za pripravo poenotene PP predstavitve poslovnega načrta

#### Namen teh navodil je:

- mentorjem in dijakom v učnih podjetjih pomagati pri sestavi enostavnega poslovnega načrta
- ocenjevalni komisiji s poenoteno vsebino poslovnega načrta, predstavljenega s PP, olajšati delo pri ocenjevanju učnih podjetij, ki ga opravijo že pred dnevom izvedbe sejma.

#### Predlagano število diapozitivov: 7 do 10

#### Oblika: grafično oblikovanje in animacija estetska in prilagojena vsebini

#### Predlagana vsebina diapozitivov:

1. Opis podjetja (1 diapozitiv) – v nekaj (do 3) povedih na enem diapozitivu predstaviti, kaj bomo počeli, da bomo s podjetjem ustvarjali prihodke in kako bomo to počeli.
2. Opis izdelka/storitve (1 diapozitiv) – v nekaj povedih povedati:
  - v čem so naši izdelki oz. storitve posebni v primerjavi s konkurenco,
  - kako jih bomo v prihodnje še izboljšali,
  - kako jih bomo zaščitili in nižali stroške proizvodnje oz. opravljanja storitev.
3. Prodaja\* (do 3 diapozitivi) – na kratko predstaviti:
  - velikost in usmerjenost prodajnega trga (regija/država/EU/svet),
  - prodajni potencial (% kupcev na tržišču),
  - konkurenca (njihov položaj, prednosti, slabosti),
  - pozicioniranje.

\*Pri snovanju poslovnega modela skušamo slediti izvorni poslovni ideji, od katere si obetamo poslovno uspešnost. Seveda je to na trgu učnih podjetij, ki se ukvarjajo s pisano paleto najrazličnejših dejavnosti, težko načrtovati, zato imamo pri raziskavi prodajnega trga v mislih neko bolj realno okolje. Primer: imamo podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo lesenih okvirjev za očala in proučujemo konkurenco na načrtovanem prodajnem trgu, četudi je med delujočimi učnimi podjetji morda sploh ni.

4. Promocijski načrt (1 diapozitiv) – na kratko predstaviti
  - glavno sporočilo komuniciranja (nizka cena, največja kakovost za najnižjo ceno, ugled, pripadnost ...),
  - kanale komuniciranja (TV/digitalni mediji/socialna omrežja/tisk/PR),in s povezavo (linkom) prikazati:
  - enega ali več primerov promocijskega gradiva (letak, spletna stran, FB stran, video ...).
5. Zaposleni\*\* (1 diapozitiv) – prikazati:

- naloge obstoječih sodelavcev in
- potrebe po kadrih v bodoče (kaj bodo zaposlovali, kakšen profil bodo iskali na trgu dela).

\*\*Struktura zaposlenih v učnih podjetjih (računovodje, vodstvo, nabavni in prodajni referenti, kadrovniki, tajnice...) omogoča dijakom usvajanje potrebnih veščin za naloge na teh delovnih mestih in je prilagojena učnemu načrtu. Na tem mestu pa imamo seveda v mislih kader, ki ustreza poslovnemu modelu našega podjetja. V prej omenjenem primeru bi bili to na primer zaposleni lesarski tehniki, optiki.

#### 6. Finančni načrt (do 3 diapozitivi) – okvirno razložiti:

- financiranje zagona in nadaljnjega delovanja (od kod denar),
- strukturo kapitala (lastni viri/tuji viri),
- obvladovanje stroškov (proizvodnje, distribucije, logistike, kadrov, financiranja),
- načrtovano točko preloma (kdaj pričakujemo, da bomo s prodajo dosegli prihodke za pokritje stroškov).