

KRITERIJI ZA OCENJEVANJE UČNIH PODJETIJ

POSLOVNA IDEJA:

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

2. Poslovni načrt - PPT

Navodila za pripravo PPT so razvidna iz priloge št. 2.

3. Promocijsko gradivo in poslovna dokumentacija

Tiskovine in drugo promocijsko gradivo, kot: katalogi, zgibanke, vizitke, letaki, plakati, roloji, predstavitvene table, obrazci za sklepanje poslov naj pomagajo povečati tržno zanimivost izdelkov oz. storitev.

Pri tem ni poudarek na profesionalno izdelanem gradivu (npr. v tiskarni tiskan plakat nima prednosti pred tistim, ki nastane na šoli v učnem podjetju).

Glede na zakonodajo s področja avtorskih pravic vas prosimo, da pod vsako sliko napišete vir oziroma uporabljate svoje slike.

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

Učna podjetja prosimo, da promocijsko gradivo naložite najkasneje do **14. 2. 2025** v Google drive. Povezavo vam posreduje CUPS po prijavi na sejem UP.

V svojo mapo na Google Drivu naložite:

1. **Katalog**
2. **Power Point predstavitev** (če izdelate predstavitev v Canvi ali kakšnem drugem programu predstavitev pretvorite v pdf format).
3. **Video in zvočne datoteke** naložite na svoj poljuben strežnik. V Wordovo datoteko "**Gradiva**" vstavite samo delujoče povezave do vaših gradiv. V to datoteko dodate tudi povezave do **socialnih omrežij** in **spletni naslov** vašega UP.

Fotografije naj bodo v formatu JPG.

SEJEMSKI NASTOP:

OSEBJE:

1. Osebna urejenost

- a. Uniforme
- b. Skladnost z dejavnostjo

2. Komuniciranje in odnos z obiskovalci

- a. Samoiniciativnost – opazovanje mimoidočih in povabilo k pogovoru
- b. Prepričljivost in strokovnost - učinkovitost prodajnega nastopa
- c. Število predstavnikov učnega podjetja – na razstavnem prostoru naj ne bi bili več kot štirje, prisotnost mentorja v času tekmovanja ni potrebna

3. Sposobnost sporazumevanja v maternem in tujem (angleškem) jeziku

4. Animacija obiskovalcev

- a. Nagradne igre za obiskovalce

- b. Promocijska darila za obiskovalce
- c. Testiranje proizvodov

RAZSTAVNI PROSTOR:

Izvirnost v postavitvi in opremi stojnice v povezavi z izvirnostjo ideje

- a. OBLIKA – ustreznost oblike oz. designa razstavnega prostora
- b. GRAFIČNA PODOBA - ustreznost barv in materialov glede na celotno grafično podobo podjetja
- c. DEMONSTRACIJA PROIZVODOV/STORITEV – so proizvodi/storitve ustrezno demonstrirani, glede na njihov namen oz funkcijo.

Priloga 1

OCENJEVALNI LIST UČNIH PODJETIJ

Za tekmovanje na mednarodni ravni in na državnem tekmovanju

	Poslovna ideja (skupno 80 točk)				Sejemski nastop (40 točk)		
Ime UP, naziv šole	Izvirnost poslovne ideje*	Poslovni načrt - PPT*	Promocijsko gradivo*	Predstavitveni intervju**	Osebjje (komuniciranje in odnos z obiskovalci, urejenost, animacija obiskovalcev)**	Razstavni prostor (ureditev stojnice v povezavi s poslovno idejo)**	SKUPAJ
	1-5 tč	1-5 tč	1-5 tč	1-20 tč	1-5 tč	1-5 tč	

* ocenjevanje pred sejmom

** ocenjevanje na sejmu

*** 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 izvorno 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,
- tiskana gradiva (brošure, katalogi, vizitke, jumbo plakati, letaki ...)
- 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).

Celje, september 2024