

BOSS

WOMEN IN FAMILY BUSINESSES

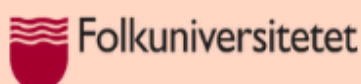


PROGRAM USPOSABLJANJA ZA VODILNE ŽENSKÉ V
EVROPSKIH DRUŽINSKIH PODJETJIH

MODUL 2 Trženje in prodaja s srcem: Promocija
družinskega podjetja

PRAKTIČNI DEL

2022-1-SE01-KA220-ADU-000087596



KVIZ

1. Dejavnost ustvarjanja, sporočanja, zagotavljanja in izmenjave ponudb, ki koristijo organizaciji, njenim deležnikom in družbi na splošno, se imenuje _____.
 - A. Trženje
 - B. Ustvarjalno načrtovanje
 - C. Potrošništvo
 - D. Oglaševanje in promocija
2. Načela trženja so _____.
 - A. koncepti, ki jih morajo tržniki poznati in spoštovati v panogi
 - B. sprejete trženjske koncepte, ki jih podjetja uporabljajo za oblikovanje uspešnih trženjskih strategij
 - C. sprejeti trženjski koncepti, ki jih morajo tržniki uporabljati pri oglaševanju svojih izdelkov
 - D. koncepti, ki razlikujejo trženje od prodaje.
3. Kaj je digitalno trženje?
 - A. Optimizacija za iskalnike
 - B. Trženje na iskalnikih
 - C. Optimizacija družbenih medijev
 - D. Vse našteto
4. Trženjska strategija mora zajemati:
 - A. Raziskovanje, spodbujanje, merjenje, cilji
 - B. Raziskave, promocija, statistika, donosnost naložb (ROI)
 - C. Raziskovanje, pozicioniranje, promocija, merjenje
 - D. Raziskave, pozicioniranje, časovni raspored, proračunski listi
5. Proces zbiranja podatkov o potencialnih tekmecih in tržnih trendih se imenuje?
 - A. Analiza trga
 - B. Analiza SWOT
 - C. Analiza konkurence

D. Analiza PEST

6. Opis prebivalstva glede na izbrane značilnosti, kot so starost, spol, etnična pripadnost, dohodek in poklic, se imenuje _____.

A. Demografski podatki

B. Demografski

B. Vedenjski

D. Psihografski

7. Kaj je oseba uporabnika?

A. Osebnost uporabnika je vaša najbolj zvesta stranka, ki jo uporabljate kot primer.

B. Osebnost uporabnika je statična predloga, preprosti stereotipi so zamenljivi z osebami iz sosednjega podjetja.

C. Osebnost uporabnika je izmišljen profil idealne stranke, ki vam pomaga razumeti, katere težave morate reševati s svojim izdelkom.

D. Nič od naštetega

8. Kakšen je glavni namen upravljanja odnosov s strankami (CRM) v družinskem podjetju?

A. Izključno za povečanje kratkoročnega dobička.

B. Zbiranje in shranjevanje nepomembnih informacij o strankah.

C. Povečanje zadovoljstva, zvestobe in zadržanja strank.

D. Nadomestiti človeško interakcijo z avtomatizacijo.

9. Zakaj je pomembno, da blagovne znamke sodelujejo s svojim občinstvom v družabnih medijih?

A. Deljenje osebnih fotografij z dopusta.

B. Povečanje prometa na spletnem mestu.

C. Spodbujanje smiselnih povezav in sodelovanja s strankami.

D. Da bi preverili svoje znanje o malenkostih.

10. Kaj je prvi korak v postopku prodaje družinskega podjetja?

A. Predstavitev

B. Iskanje

C. Zaključek prodaje

D. Nadaljnje spremljanje

11. S čim se ukvarja upravljanje dobavne verige?

- A. Zvišanje cen posameznih izdelkov
- B. Zmanjšanje zadovoljstva strank
- C. Učinkovito upravljanje pretoka blaga in storitev od dobaviteljev do potrošnikov
- D. Ustvarjanje zavedanja o blagovni znamki z oglaševanjem

12. Kdo so ključni deležniki v dobavni verigi?

- A. Samo dobavitelji
- B. Samo stranke
- C. Dobavitelji, proizvajalci, distributerji, trgovci na drobno in stranke
- D. Samo konkurenca na trgu

13. Katera je ena od prednosti učinkovitega upravljanja dobavne verige?

- A. Višje cene izdelkov
- B. Zmanjšana kakovost izdelkov
- C. Večje zadovoljstvo strank in nižji stroški
- D. Zmanjšana razpoložljivost izdelkov

14. Kakšen je pomen vzpostavljanja trajnostnih odnosov s strankami in kupci?

- A. Ne vpliva na poslovni uspeh.
- B. Trajnostni odnosi lahko vodijo k večji zvestobi in zaupanju strank.
- C. Stranke so zaradi tega lahko bolj zahtevne in težje sodelujejo.
- D. Trajnostni odnosi so pomembni le v velikih podjetjih.

15. Zakaj je mreženje s trajnostnimi podjetji in organizacijami pomembno za družinsko podjetje?

- A. Na družinsko podjetje ne vpliva.
- B. Mreženje s trajnostnimi subjekti lahko privede do dragocenih partnerstev in sodelovanj.
- C. Trajnostna podjetja ne želijo sodelovati z družinskimi podjetji.
- D. Mreženje je uporabno le za velike družbe.

16. Kako lahko vzpostavljanje partnerstev s trajnostnimi dobavitelji koristi družinskemu podjetju?

- A. Ne prinaša nobenih prednosti.
- B. Trajnostni dobavitelji pogosto ponujajo boljšo kakovost in dodano vrednost \
- C. Povzroča večjo konkurenco med dobavitelji.
- D. Trajnostni dobavitelji služijo le velikim podjetjem.

17. Kakšen je namen poglavja 13: Kontrolni seznam za pravne vidike v prodaji in trženju?

- A. Opredelitev najboljših prodajnih in trženjskih strategij.
- B. Zagotavljanje smernic za etično poslovanje.
- C. Povzetek pravnih vidikov pri prodaji in trženju
- D. Spodbujanje avtorskih pravic in copyleft v trženju.

18. Zakaj je razumevanje oglaševalskega prava pomembno za podjetja?

- A. Ni pomemben za poslovanje podjetja.
- B. Podjetjem pomaga ustvarjati privlačnejše oglase.
- C. Upoštevanje zakonodaje o oglaševanju preprečuje pravne težave in kazni
- D. Zakon o oglaševanju velja le za velike družbe.

19. Kaj vključujeta varstvo podatkov in zasebnost v okviru prodaje in trženja?

- A. Nanaša se na varovanje poslovnih skrivnosti pred konkurenti.
- B. Vključuje varovanje podatkov o strankah in spoštovanje predpisov o zasebnosti.
- C. To je povezano z zaščito modelov izdelkov pred kršitvami avtorskih pravic.
- D. Varstvo podatkov in zasebnost nista pomembna za dejavnosti prodaje in trženja.

20. Vsaka podoba, ime, zamisel ali kombinacija le-teh, ki se uporablja za razlikovanje prodajalčevega blaga ali storitve, se imenuje _____.

- A. Ime blagovne znamke
- B. Oznaka blagovne znamke
- C. Trgovsko ime

21. Ugoden odnos do ene blagovne znamke in njen dosleden nakup skozi daljše časovno obdobje se imenujeta _____.

- A. Vedenjska zvestoba
- B. Zvestoba potrošnikov
- C. Predsodki do blagovne znamke
- D. Zvestoba blagovni znamki

22. Prizma identitete blagovne znamke, znana tudi kot Kapfererjeva prizma identitete blagovne znamke, je zelo uporabno orodje, saj _____.

- A. Pomaga vam razumeti, kaj stranke potrebujejo
- B. Pomaga vam razumeti, kako deluje identiteta blagovne znamke in kako jo posredovati stranki.
- C. Pomaga pridobiti zvestobo blagovni znamki
- D. Vse našteto

Ključ za odgovor: 1.a 2.b 3.d 4.c 5.c 6.a 7.c 8.c 9.c 10.b 11.c 12.c 13.c 14.b 15.b 16.b 17.c 18.c
19.b 20.a 21.d 22.b