

PLASMAN PROIZVODA

NA TRŽIŠTE



UDRUGA ZA IZVANNASTAVNE
I IZVANŠKOLSKE AKTIVNOSTI

www.udrugacinaz.hr

MALI PODUZETNICI

O PROJEKTU "MALI PODUZETNICI"



Projekt „Mali poduzetnici“ nastao je kao rezultat dugogodišnjeg iskustva Udruge za izvannastavne i izvanškolske aktivnosti CINAZ u osmišljavanju i provođenju različitih projekata i programa koji se temelje na potrebama djece i mladih, a osim njih uključuje i roditelje i djelatnike iz odgojno-obrazovnog sustava. Projekt je dobio financijsku podršku Ministarstva znanosti i obrazovanja RH za školsku godinu 2021./2022.

Projektom „Mali poduzetnici“ CINAZ s partnerima želi pridonijeti rješavanju problema slabe razvijenosti poduzetničkih aktivnosti, učeničkih zadruga i kreativnih potencijala djece i mladih na području Grada Zadra, Zadarske i Šibensko-kninske županije.

Glavni je cilj projekta "Mali poduzetnici" povećati poduzetničke aktivnosti i unaprijediti poduzetničke kompetencije djece i mladih iz osam odgojno-obrazovnih ustanova na području Grada Zadra, Zadarske i Šibensko-kninske županije. Projekt je usmjeren na osnaživanje i poticanje osnivanja učeničkih zadruga u osnovnim i srednjim školama s područja grada Zadra, otoka Ugljana, Dugog otoka, otoka Murtera, Grada Obrovca, Općine Lišane Ostrovičke i Grada Knina. Cilj projekta ostvarit će se provedbom kreativnih radionica za izradu dekorativnih i uporabnih predmeta, izradom edukativnog materijala, unaprjeđenjem znanja o marketinga, brendiranju i financijskoj pismenosti, terenskim posjetima poduzetničkom inkubatoru u Zadru i predstavljanjem učeničkih zadruga na javnim manifestacijama u Zadru.

Partneri u projektu su Grad Zadar, šest osnovnih i dvije srednje škole: OŠ Šime Budinić, OŠ Valentin Klarin Preko, OŠ Petar Lorini Sali, OŠ Ivan Goran Kovačić Lišane Ostrovičke, OŠ Murterski školji Murter, OŠ Dr. Franje Tuđmana Knin, Srednja škola Obrovac, Ekonomsko-birotehnička i trgovačka škola Zadar. Suradnici u projektu su poduzetnički inkubator Inovativni Zadar d.o.o., Srednja škola Stanka Ožanića i Udruga Ravni kotari.

Cilj ove edukativne brošure, kreirane u sklopu projekta, je unaprijediti znanja učenika o marketingu, brendiranju i osnovama financijske pismenosti kako bi što bolje plasirali svoje proizvode na tržište. Publikaciju su kreirali učenici učeničke zadruge Solidus, Ekonomsko-birotehničke i trgovačke škola Zadar zajedno s mentoricom profesoricom Sandrom Bijelić Pajović.

Sadržaj ove publikacije kreiran je u sklopu projekta "Mali poduzetnici" uz financijsku potporu Ministarstva znanosti i obrazovanja RH i isključiva je odgovornost udruge CINAZ i projektnog partnera Ekonomsko-birotehničke i trgovačke škole Zadar.



REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo znanosti i obrazovanja

ŠTO JE MARKETING?

Marketing čine sve aktivnosti koje poduzetnik koristi u predstavljanju svog proizvoda ili usluge potrošačima/kupcima.

Predstavljati, odnosno promovirati svoj proizvod, možete putem raznih kanala (Internet, osobna prodaja, dijeljenje letaka, slanje poruka, pisanje bloga).

U marketingu ne postoji jedinstvena formula - što vrijedi za jedan proizvod, ne znači da će vrijediti i za drugi.

Marketing miks čini skup aktivnosti koje tvrtka provodi na određenom tržištu radi ostvarenja svojih ciljeva. Poznati su pod nazivom "četiri P".

4P



PROIZVOD

(eng. **product**)

Ono što proizvodimo.

CIJENA

(eng. **price**)

Ono što korisnik mora platiti da bi dobio neki proizvod ili uslugu.

DISTRIBUCIJA

(eng. **place**)

Odluka o načinu prodaje svojih proizvoda.

PROMOCIJA

(eng. **promotion**)

Oglašavanje o obilježjima proizvoda, posebnostima, cijeni, načinu dostave...

TRŽIŠTE

Tržište je mjesto susreta kupaca i prodavatelja s ciljem razmjene **DOBARA**.

DOBRA su proizvodi i usluge kojima zadovoljavamo ljudske potrebe i želje. Razmjena se odvija na tržištu za **NOVAC** (robno-novčana razmjena).



POTREBA predstavlja sve ono što nam je nužno za preživljavanje.

ŽELJA predstavlja sve ono što osoba želi imati.

Tko su sudionici u procesu razmjene?

Kupac kupnjom proizvoda po određenoj cijeni zadovoljava svoju potrebu.



Prodavač prodajom proizvoda po određenoj cijeni podmiruje svoje troškove, ostvaruje dobit, a time i zadovoljstvo.

Konkurencija = suparništvo Na tržištu pobjeđuje onaj koji svoje proizvode nudi pod povoljnijim uvjetima (bolja kvaliteta – niža cijena).

Dobavljači su osobe ili tvrtke koje nas opskrbljuju materijalima za proizvodnju ili proizvodima za prodaju.

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA



**BEZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA
NEMA PRAVOG MARKETINGA.**

Proizvođač mora znati što se na tržištu traži kako ne bi proizveo i ponudio robu koja nikome ne odgovara (po svojstvima proizvoda, po količini ili po cijeni).

Proizvođač koji uspješno proda svoju robu dolazi do **novca** kojim pokriva sve troškove proizvodnje.

Istraživanje tržišta potražnje za proizvodima vrši se putem određenih metoda (pismenim putem/anketom), obradom i prezentacijom podataka (tko su kupci, gdje se nalaze, kakva im je kupovna moć i navike).

METODA ISPITIVANJA

**Prikuplja
informacije izravno
od ispitanika -
INTERVJU/ANKETA.**

**Promatra i bilježi
učestalosti nekih
pojava.**

METODA PROMATRANJA

EKSPERIMENTALNA

**Koristi se prilikom
uvođenja novog
proizvoda na tržište
i bilježenjem
reakcija kupaca.**

METODA

Istraživanja nam pomažu da bolje razumijemo korisnike i donosimo pametne odluke prilikom razvoja novog proizvoda.

PODJELA TRŽIŠTA

TRŽIŠTE SE DIJELI U SKUPINE POTROŠAČA PRI ČEMU SU ONI UNUTAR SKUPINA MEĐUSOBNO ŠTO SLIČNIJI, A RAZLIKE MEĐU SKUPINAMA ŠTO JE MOGUĆE VEĆE.



Kriteriji za podjelu:

geografski položaj, dob, spol, rasa, zanimanje, obrazovanje, kupovna moć, stil života, osobna obilježja...

Podjela tržišta kroz povijest

Isti proizvod za sve skupine potrošača (npr. Coca-Cola) - tzv. masovni marketing → širenje asortimana nekog proizvoda s različitim svojstvima i pružanje većeg izbora potrošačima (npr. Zero Cola)

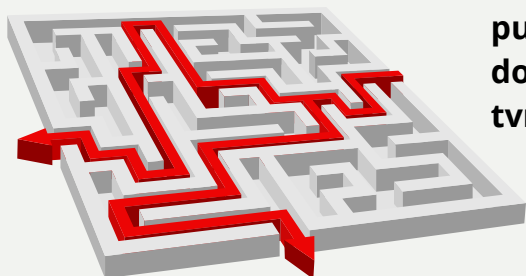
→ proizvod je prilagođen ciljanim skupinama (različit sastav, pakiranje...)



Potrošač je subjekt (osoba, kućanstvo ili pravna osoba) koja pribavlja neka dobra za podmirenje vlastitih potreba.

Poslovni subjekt posvećuje se najviše onoj skupini potrošača za koju zna da će njegov proizvod/uslugu najviše kupovati.

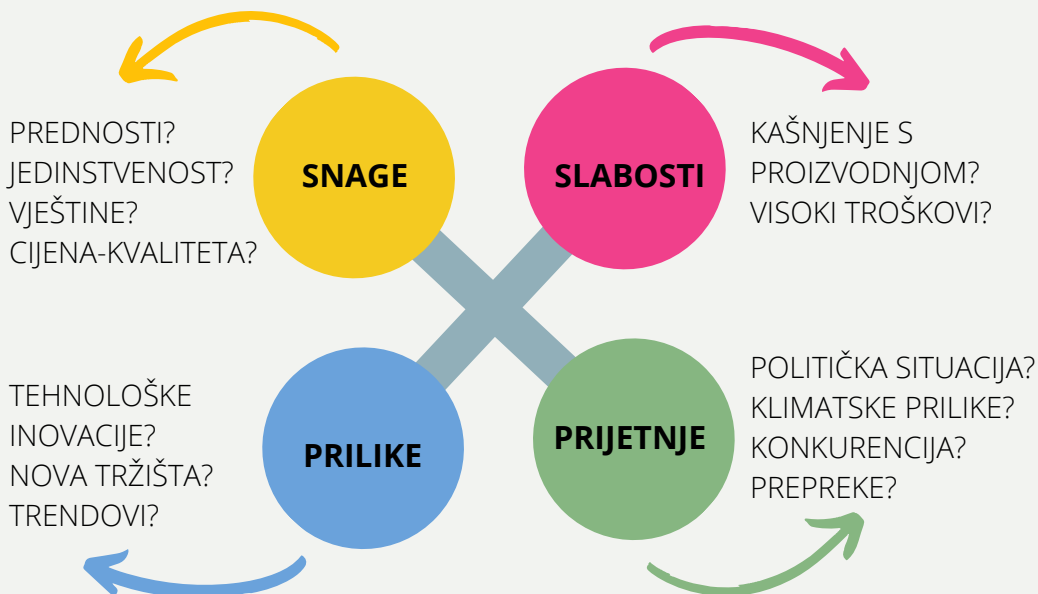
MARKETINŠKA STRATEGIJA



Strategija je dugoročni plan kako, putem određenih tehnika, doći do zadanih ciljeva i zadataka tvrtke.

! U izboru strategije vrlo je važno ciljno tržište - KOME prodati, odnosno TKO želi kupiti naš proizvod.

Pomoću SWOT analize tvrtka treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike poslovanja kako bi spoznala najbolji način ostvarenja svog cilja.



PLANIRANJE MARKETINGA

Zadatak marketinga je stvaranje kupaca za proizvode i usluge. Svaki poduzetnik s ciljem uspješnijeg poslovanja trebao bi imati poslovni plan, a ključni dio poslovnog plana je **PLAN MARKETINGA**.



Prvi novčani planovi poznati su pod nazivima godišnji proračun ili budžet.

Tri su temeljna pitanja na koja planiranje mora dati odgovor:



1. GDJE SE SADA NALAZIMO?
2. GDJE SE ŽELIMO NAĆI U BUDUĆNOSTI?
3. KAKO TAMO STIĆI?

Svaki uspješan marketinški plan treba sadržavati sljedeće elemente:

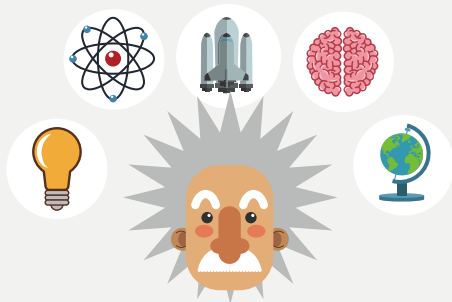
- ✓ kratak opis poduzeća
- ✓ analizu okruženja
- ✓ ciljeve marketinga
- ✓ ciljano tržište
- ✓ tržišnu strategiju
- ✓ budžet

Prednosti planiranja:

- lakša borba s konkurencijom
- smanjenje rizika poslovanja
- smanjuju se prijetnje
- prepoznaju se snage i slabosti

PROIZVOD/USLUGA

Proizvodi i usluge nastaju zato da bi zadovoljili ljudsku potrebu.



Početak stvaranja novog proizvoda počinje sa stvaranjem novih ideja. Najčešća metoda koja se koristi je **OLUJA MOZGOVA**.

Svaki proizvod ima ograničen vijek trajanja pa kažemo da prolazi kroz **ŽIVOTNI CIKLUS**.

- 1 **RAZVOJNA FAZA** Faza ulaganja i osmišljavanja karakteristika proizvoda.
- 2 **FAZA UVODENJA PROIZVODA** na pojedina područja. Prodaja sporo raste, a troškovi su visoki.
- 3 **FAZA RASTA** Proizvod osvaja tržište, a dobit raste.
- 4 **FAZA ZRELOSTI** Kupci prihvaćaju proizvod, dobit se stabilizira. To je faza u kojoj može doći do poteškoća, javlja se konkurencija.
- 5 **FAZA PADA ILI PONOVOG OŽIVLJAVANJA** Pad prodaje i dobiti. Proizvođač može "oživiti" proizvod ili stvoriti potpuno novi.

CIJENA

PROIZVODA/USLUGE

Cijena je iznos koji moramo platiti za neki proizvod/uslugu.

ŠTO ODREĐUJE CIJENU?

Cijenu određuje ponuda i potražnja na tržištu. Ako imamo više kupaca nego što smo u mogućnosti ponuditi proizvoda ili pružiti usluga, cijena će rasti. No isto tako može se dogoditi da nemamo dovoljno kupaca te moramo spustiti cijene.

Ako je naš proizvod slične kvalitete kao i proizvod konkurencije, tada određujemo sličnu cijenu.

S druge strane, ako je kvaliteta našeg proizvoda slabija, cijena je manja.

U slučaju da je proizvod kvalitetniji od proizvoda konkurenta, određuje se viša cijena.



Proizvođač nastoji privući kupce posebno sniženim cijenama, primjerice pri lansiranju novih proizvoda.



Trgovački popusti imaju cilj potaknuti trgovca da većom prodajom svog proizvoda postigne veći tržišni udio.









Cijena se može sniziti sezonskim popustima ili popustima na kupnju veće količine robe.

PRODAJA

*Načini prodaje:
osobna, internet,
telefonska, putem
maila...*

**PRODAJA JE RADNJA STVORENA
PRODAJOM ROBE ILI USLUGE U
ZAMJENU ZA NOVAC.**

PRODAJA SE SASTOJI OD NEKOLIKO KORAKA:

-  **NUĐENJE:** potrošači se oglašavanjem informiraju o proizvodima.
-  **PREGOVARANJE:** usmeni ili pismeni dogovor poslovnih partnera s ciljem ostvarenja kupoprodaje.
-  **SKLAPANJE UGOVORA:** označava uspješnu prodaju robe.
-  **ISPORUKA I PREUZIMANJE ROBE:** proizvođač isporučuje, a kupac preuzima robu.
-  **NAPLATA:** ispostava računa za prodanu robu, uz naplatu.
-  **REKLAMACIJA I ODGOVORNOST:** kupac ima pravo prigovoriti (reklamirati) proizvod/uslugu ako ona ne odgovara dogovorenim uvjetima.



DISTRIBUCIJA

DISTRIBUCIJA je aktivnost koja ima za zadatak da roba dođe od proizvođača do potrošača **NA VRIJEME, NA UGOVORENOM MJESTU** i **U OBLIKU** primjerenom za uporabu.



DISTRIBUTION PLAN

To je odluka o načinu prodaje proizvoda (trgovcima na veliko, trgovcima na malo ili direktno građanima).



1. proizvod se izravno preda u ruke potrošača



2. trgovina sudjeluje kao posrednik



VELEPRODAJA - prodaja robe prodavaonicama

MALOPRODAJA - neposredni kontakt s kupcima (veliki supermarketi i male prodavaonice)



PROMOCIJA ILI REKLAMA

VRSTE PROMOCIJE:

✓ **OSOBNA PRODAJA** - oblik prodaje u kojemu se bez medija ostvaruje izravni kontakt između proizvođača i kupca.



✓ **DIREKTNI ILI IZRAVNI MARKETING** - putem telekomunikacijskih sredstava, elektronskih, digitalnih, informatičkih, kompjuterskih oblika.

✓ **OGLAŠAVANJE** - komunikacija putem TV-a, radija, interneta, novinskog oglasa.



✓ **PRODAJNA PROMOCIJA** - posebne ponude s ciljem privlačenja kupaca (snižjenja, kuponi, besplatni uzorci, programi vjernosti...).



PROMOCIJA je skup različitih aktivnosti kojima se potrošači informiraju o proizvodima.

CILJEVI PROMOCIJE:

- ✓ POVEĆANJE BROJA KUPACA
- ✓ STVARANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA
- ✓ POVEĆANJE PRODAJE I DOBITI
- ✓ UPOZNAVANJE S NOVIM PROIZVODOM I STVARANJE ZANIMANJA ZA NJEGA






✓ **PAKIRANJE I AMBALAŽA** - „tihu prodavač“ jer proizvođač na takav način prezentira svoju estetsku komponentu, ekološku osviještenost i brigu za potrošača.

KONTROLA MARKETINGA



KONTROLOM nazivamo sve aktivnosti kojima provodimo mjerenje rezultata i učinkovitosti djelovanja marketinga i ostvarivanje planiranih ciljeva.

Što sve moramo kontrolirati?

- 
OPSEG PRODAJE - prikazuje ide li prodaja u skladu s planom prodaje.
- 
PROMOCIJU - koliko je naša promocija bila uspješna, jesu li naše poruke stigle do potrošača.
- 
TRŽIŠNI UDIO - prodaja je uspješna ako je plasman tekuće godine bolji od prethodne.
- 
PROFITABILNOST - govori o ostvarenju dobiti.
- 
IMIDŽ - mišljenje potrošača o poslovnom subjektu i njegovim proizvodima.



Što je BRENDIRANJE?

Svrha brendiranja je učiniti neki proizvod ili uslugu prepoznatljivom.

Brendirati se mogu tvrtke, osobe, turističke destinacije, proizvodi ili usluge, kućni ljubimci...



NEYMAR

Odabir pravih načina brendiranja važan je za poslovni uspjeh.



SADRŽAVA:

ROBNA MARKA, MARKA ili BRAND je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija. Namijenjena je prepoznavanju proizvoda ili usluga proizvođača.

Ono omogućava pravnu zaštitu proizvoda od kopiranja.

IME MARKE - dio marke koji se može izgovoriti, a sadržava slova, riječi i brojke.

ZNAK MARKE - dio marke koji nije načinjen od riječi, već simbola ili dizajna.

ZAŠTITNI ZNAK - zakonita oznaka koja upućuje na to da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke.

Coca-Cola



Google



Izvorno hrvatsko



Hrvatska kvaliteta

FINANCIJSKA PISMENOST



Postoje mnoge vrste pismenosti, kao što su npr. jezična, medijska, čitateljska, informatička pismenost.

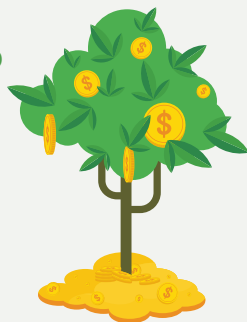


Međutim, postoji i financijska pismenost. Zašto nam je važna i kako nam može pomoći?

Financijska pismenost je kombinacija znanja, vještina, stavova i ponašanja koji su potrebni za donošenje ispravnih financijskih odluka.

Biti financijski pismen podrazumijeva mudro upravljati svojim novcem.

Novac ne raste na drveću i nije neograničen. On je nagrada za rad na određenome radnome mjestu i za njegovo stjecanje treba biti marljiv, discipliniran i redovito učiti.



Štednja (sakupljanje) novca je vrlo važno. Često je potrebno odricanje danas kako bi u budućnosti mogli imati više.

Novac je potreban za život, ali on ne može kupiti ono najvažnije, poput sreće i dobrih prijatelja!





FINANCIJSKI rječnik

AUTOHTONI PROIZVODI - ORIGINALNI PROIZVODI NEKOG KRAJA, ZEMLJE, REGIJE, ZAVIČAJA

BANKA - USTANOVA KOJA SE BAVI NOVČANIM PROMETOM I NOVČANIM POSLOVIMA

BANKROT - STANJE U KOJEM JE OSOBA ILI TVRTKA PROGLAŠENA NESPOSOBNOM PLATITI SVOJE DUGOVE

BURZA - INSTITUCIJA NAMIJENJENA TRGOVANJU ROBOM KOJA SE NE NALAZI NA LICU MJESTA

CIJENA - VRIJEDNOST DOBARA IZRAŽENA NAJČEŠĆE NOVCEM ILI DRUGIM DOBRIMA

BRUTO DOMAĆI PROIZVOD - VRIJEDNOST SVIH DOBARA KOJA SU PROIZVEDENA U JEDNOJ ZEMLJI U RAZDOBLJU OD GODINU DANA

DOBRA - PROIZVODI I USLUGE KOJIMA SE ZADOVOLJAVAJU POTREBE POTROŠAČA

DOHODAK - NOVČANI IZNOS KOJI OSTVARUJE KUĆANSTVO

DRŽAVNE POTPORE - OBLICI DRŽAVNE INTERVENCIJE RADI POTICANJA NEDOVOLJNO RAZVIJENIH KRAJEVA

DRŽAVNI PRORAČUN - PLAN PRIHODA I RASHODA DRŽAVE ZA RAZDOBLJE OD GODINU DANA

EKONOMIJA - ZNANOST KOJA PROUČAVA KAKO DRUŠTVO KORISTI OGRANIČENE RESURSE

EKSPANZIJA - FAZA PROCVATA I UBRZANJA GOSPODARSKIH AKTIVNOSTI U DRŽAVI

GLOBALIZACIJA - UKIDANJE OGRANIČENJA PROTOKA LJUDI, ROBE, USLUGA, IDEJA MEĐU RAZLIČITIM DRŽAVAMA I DIJELOVIMA SVIJETA

INFLACIJA - RAST OPĆE RAZINE CIJENA, PAD VRIJEDNOSTI NOVCA

INVESTICIJE - ULAGANJE U PROŠIRENJE ILI OBNOVU

JAVNI DUG - UKUPNA ZADUŽENOST DRŽAVE U ODREĐENOM TRENUTKU

KAPITAL - PROIZVOD KOJI JE ČOVJEK NAPRAVIO DA BI POMOĆU NJEGA PROIZVODIO DRUGE PROIZVODE (NOVAC, ZGRADA, STROJEVI, ALAT)

KAMATNA STOPA (%) - IZRAŽAVA CIJENU KOJA SE PLAĆA ZA POSUĐIVANJE NOVCA NA NEKO VRIJEME

KUPOVNA MOĆ - SPOSOBNOST PLAĆANJA PROIZVODA ILI USLUGE

KONKURENCIJA - SVI ONI GOSPODARSKI SUBJEKTI KOJI PROIZVODE ISTI PROIZVOD KAO I MI

KREDITIRANJE - SVAKO POSUĐIVANJE NOVCA NA ODREĐENI ROK I UZ ODREĐENE UVJETE

LIZING - POSLOVNI UGOVOR PRI KOJEM DAVATELJ LIZINGA DAJE KORISNIKU PRAVO NA KORIŠTENJE NEKOG DOBRA, S TIME DA KORISNIK MORA PLAĆATI MJESEČNU RATU

MONOPOL - STANJE NA TRŽIŠTU NA KOJEM JE JEDAN PRODAVATELJ, A MNOŠTVO KUPACA



FINANCIJSKI rječnik

NOVAC - ROBA ZA KOJU SE MOŽE KUPITI SVAKA DRUGA ROBA

NEZAPOSLENOST - POSTOJANJE ODREĐENOG BROJA RADNIKA KOJI ŽELE RADITI UZ PLAĆU, ALI NE MOGU NAĆI POSAO

OUTPUT - PROIZVODI KOJI NASTAJU U PROIZVODNOM PROCESU

PATENT - ZAŠTIĆEN IZUM KOJI NUDI RJEŠENJE NEKOG PROBLEMA

PLAĆA - ZARADA OD LJUDSKOG RADA

PONUĐA - KOLIČINA DOBARA KOJA SE NUDI NA ODREĐENOM TRŽIŠTU PRI RAZLIČITIM CIJENAMA

POTRAŽNJA - KOLIČINA DOBARA KOJU SU KUPCI SPREMNI KUPITI PRI RAZLIČITIM CIJENAMA

PRIHOD - NOVČANI IZNOS KOJI SE OSTVARI PRODAJOM PROIZVODA ILI USLUGA U NEKOM VREMENU

PROIZVODI - REZULTATI PROIZVODNJE, OPIPLJIVI, MOGU SE KORISTITI ZA BUDUĆU POTROŠNJU

PRORAČUN/BUDŽET - DETALJNI PLAN POSLOVANJA (OD PRIHODA, RASHODA, OČEKIVANE PRODAJE, KOLIČINE MATERIJALA I SL.)

USLUGE - REZULTATI PROIZVODNJE, NEOPIPLJIVI (ZDRAVSTVENE USLUGE, TURISTIČKE USLUGE...)

RAD - INPUT TROŠENJA VREMENA LJUDI U NEKOM PROIZVODNOM PROCESU

RASHOD - TROŠAK IZRAŽEN U NOVCU KOJI NAPRAVI NEKI SUBJEKT U OBAVLJANJU SVOJE FUNKCIJE

RADNA SNAGA - SVE OSOBE STARIJE OD 16 GODINA KOJE SU ZAPOSLENE ILI AKTIVNO TRAŽE POSAO

RENTA - ZARADA OD ANGAŽIRANJA ZEMLJE, MATERIJALA I SIROVINA U PROIZVODNJI

RESURSI - RAZLIČITA ROBA I USLUGE KOJI SLUŽE U PROIZVODNOM PROCESU

RECESIJA - OBLIK KRIZE U GOSPODARSTVU

REKLAMACIJA - PRIGOVOR PRODAVATELJU ZBOG KUPLJENE ROBE NEODGOVARAJUĆE KVALITETE

STAGFLACIJA - STANJE DRŽAVE U KOJEM DOLAZI DO SMANJIVANJA PROIZVODNJE I ZAPOSLENOSTI UZ POVEĆANJE INFLACIJE (STAGNACIJA I INFLACIJA)

ŠTEDNJA - ODGODA POTROŠNJE ZA BUDUĆE RAZDOBLJE

ŠVERC/KRIJUMČARENJE - NEZAKONITO IZBJEGAVANJE PLAĆANJA POREZA U PROMETU ROBE

TEČAJ - SLUŽBENO ODREĐENA CIJENA STRANE VALUTE

TRŽIŠTE - UKUPNOST SVIH ROBNO NOVČANIH VEZA IZMEĐU EKONOMSKIH SUBJEKATA U DRUŠTVU

VALUTA - NAZIV ZA NOVČANU JEDINICU SVAKE ZEMLJE (HRVATSKA KUNA, EURO, JAPANSKI JEN...)

RECENZIJA

Ova edukativna knjižica nastala u sklopu projekta "Mali poduzetnici" hvalevrijedan je uradak koji na slikovit i razumljiv način ciljanoj skupini približava temu poduzetništva, temu u kojoj je čitavo naše društvo, još uvijek prilično deficitarno.

Bez poduzetništva nema razvoja društva, a posljedično tome ni slobode u našim nastojanjima. Poslije izlaska iz socijalističko-komunističkog sustava ova je tema za našu zemlju i naše društvo jako bitna, a o njoj se još uvijek ne govori i ne uči onoliko koliko bi trebalo i koliko je očekivano. U tom smislu ova je knjižica vrijedan poticaj najmlađima jer se i poduzetništvo uči od najranijih dana. Ti su poticaji bitni u uklanjanju straha od poduzetništva koji je još uvijek prisutan kod mladih ljudi i, što je iznenađujuće, kod obrazovanih mladih ljudi. Mnogi od njih zapravo su nadareni za poduzetništvo, no njihov dar ostaje "zakopan". Upustiti se u poduzetničke vode uvijek je bio izazov, ali bez izazova nema ni zadovoljstva u uspjehu.

Vjerujem kako knjižica "Plasman proizvoda na tržište" neće biti posljednja u obradi i približavanju ove teme najmlađima te će kod njih pobuditi želju da jednog dana pokažu svoju darovitost, svoj rad i na kraju uspjeh na području poduzetništva.

Jose Nekić, prof.

pročelnik Upravnog odjela za odgoj i školstvo Grada Zadra

Korišteni izvori i literatura:

1. MARKETING: udžbenik za 4. razred srednjih strukovnih škola za zanimanje komercijalist/komercijalistica, Ondina Čižmek Vujnović, Dragomir Mađerić, Fedor Rocco, ŠKOLSKA KNJIGA 2009.
2. Marketing 4: Martinović, Jurković Majić, Babić, Kuštrak, Čaić, Mate d.o.o., 2014.
3. www.womeninadria.com/cijena-proizvoda/
4. marketingfancier.com/segmentacija-trzista/
5. marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/
6. www.addiko.hr/financijska-pismenost/razgovarati-s-djecom-novcu/
7. www.grawe.hr/blog/financijska-pismenost-sto-znaci-i-kako-nam-moze-pomoci/

PARTNERI PROJEKTA



Nositelj projekta:



UDRUGA ZA IZVANNASTAVNE
I IZVANŠKOLSKE AKTIVNOSTI
www.udrugacinaz.hr



Kreativno osmislili, uredili i grafički pripremili učenici školske
zadruge Solidus, Ekonomsko-birotehničke i trgovačke škole Zadar
Mentor: Sandra Bijelić Pajović, prof.
Lektorirala: Olivera Kardum, prof.
Godina proizvodnje 2022.