



ORDLISTE



Dette projekt er finansieret med støtte fra Europa-Kommissionen.
Denne udgivelse forpligter kun forfatteren, og Kommissionen kan ikke
holdes ansvarlig for brugen af indholdet.

Indledning

The Entrepreneurial Skills Pass (ESP) er en international kvalificerende eksamen for elever (i alderen fra 15 til 19 år), som har gennemgået en reel erfaring med entreprenørskab og har opnået den nødvendige viden og de nødvendige færdigheder og kompetencer til selv at starte en virksomhed eller til at blive ansat i en virksomhed.

ESP indebærer gennemførelse af en kompleks indlæringsvej:

- For det første gennemgår eleverne i løbet af skoleåret en praktisk entreprenørskabsuddannelse, hvor de arbejder i grupper og under vejledning af lærere og frivillige erhvervsfolk får muligheden for at etablere og lede en minivirksomhed.
- For det andet tager eleverne - samtidig med, at de er involverede i minivirksomheden – løbende en selvevalueringstest (præ-test og afsluttende test), hvorigennem de kan reflektere over deres egne entreprenørskabskompetencer efterhånden som året skrider frem.
- Sidst, men ikke mindst, kan eleverne afslutte deres indlæringserfaringer ved at tage en online-eksamen som et bevis på den viden, de har erhvervet sig om forretning, økonomi og finansiering.

ESP-eksamen er en eksamen på højt niveau, der kræver elevernes opmærksomhed samt kritiske og produktive tænkning. Direkte undervisning ud over virksomhedsprogrammet og/eller individuelle studier frem mod eksamen er nødvendig. Til dette formål forefindes ekstra undervisningsmateriale til både lærere og elever.

Hvorfor en ordliste?

Lærere over hele Europa spiller en strategisk rolle i vejledningen og coachingen af eleverne til den afsluttende eksamen.

Ordlisten er et værktøj for ESP-læreren. Listen over de forskellige forretningsmæssige fagudtryk og begreber supplerer ESP-udgivelsen vedrørende eksamenspensummet. I dette dokument er fagudtryk og definitioner opdelt på de forskellige emneområder inden for eksamenspensummet, og de præsenteres i alfabetisk orden. Når en definition forbindes med et andet fagudtryk i ordlisten, har fagudtrykket et hyperlink, der tillader, at man kan flytte fra en definition til en anden. I slutningen af dokumentet foreslås yderligere undervisningsmaterialer sammen med en liste over de akronymer/forkortelser, der er anvendt i dokumentet samt et samlet indeks over ordlistens fagudtryk.

Ordlisten hjælper læreren inden for de tre ESP-faser:

- Den hjælper læreren med at vejlede eleverne, når de gør deres erfaringer med minivirksomheden, og den forklarer de vigtigste begreber i relation til etablering, ledelse og opløsning af minivirksomheden.
- Den giver en forklaring på de entreprenørskabskompetencer, der skal selv-vurderes og kan hjælpe læreren, når resultaterne af selvevalueringen skal drøftes.
- Den støtter læreren i at forbedre elevernes forberedelse frem mod den endelige eksamen, da den giver en standarddefinition på alle fagudtryk og begreber opdelt på de forskellige områder inden for pensum.

Yderligere informationer

ESP-hjemmeside: www.entrepreneurialskillspass.eu

ESP-selvevaluering: <http://self.entrepreneurialskillspass.eu>

ESP's endelige eksamensplatform: <https://exam.entrepreneurialskillspass.eu>

ESP-Ordliste

Almen virksomhedsforståelse (Område 1 i ESP-eksamenspensum)

A

At påtage sit et ansvar

At være sig bevidst om sin pligt og handle ud fra dette. Dette betyder, at man gør, hvad der skal gøres for at opnå, hvad der er aftalt med en anden (f.eks. en gruppe, en organisation eller sig selv). At påtage sig et ansvar er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP-selvevalueringen. 1.1

Arbejdsgiver

En juridisk enhed (person eller organisation), der ansætter en Medarbejder i henhold til en Ansættelseskontrakt. Arbejdsgiveren tilbyder løn til medarbejderen i bytte for dennes arbejde. 1.1

B

Bestyrelse

Bestyrelsen er virksomhedens vigtigste gruppe, når der skal tages beslutninger, og den har ansvaret for at ansætte virksomhedens direktører og træffe strategiske beslutninger. Bestyrelsens medlemmer er som regel højtstående ledende medarbejdere og andre repræsentanter fra virksomhedens aktionærer og interessenter. Alle bestyrelser har normalt en formand, der udpeges af de øvrige medlemmer, der udgør ledelsen og officielt repræsenterer bestyrelsen. 1.3

Bogholder

En person, der har ansvar for at holde regnskab med virksomhedens finansielle poster. 1.3

C

Chief Executive Officer (CEO) / Administrerende direktør

Den person, der har den højeste myndighed og ansvaret for virksomhedens administration og ledelse. Den administrerende direktør er normalt ansat af bestyrelsen og deltager i bestyrelsesmøderne. Den administrerende direktør, der arbejder sammen med andre ledere med særlige ansvarsområder som f.eks. CFO'en, er ansvarlig for gennemførelsen af den strategiske retning, som bestyrelsen har udstukket linjerne for. 1.3

Chief Financial Officer (CFO) / Økonomidirektør

Den person med myndighed til og ansvar for styringen af virksomhedens finanser. Økonomidirektøren ansættes som regel af bestyrelsen og er underlagt CEO'ens myndighed.

1.3

Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR refererer til det brede bidrag, som en virksomhed kan yde til social udvikling ud over det, der kræves for at opfylde sine juridiske pligter og sit ansvar i stedet for udelukkende at fokusere på aktionærernes behov for at indtjene så stort et overskud som muligt. Et sådant bidrag betyder, at virksomheden handler på en ansvarlig måde over for samfundet og miljøet og for eksempel respekterer medarbejdernes rettigheder eller prøver at undgå at forårsage skader på miljøet (se også 'Virksomhedens ansvar og regnskabspligt').

1.2

E

Entreprenør

En person, der har en kreativ og fantasifuld tankegang, og som er parat til at tage risici i udviklingen af sin forretningsside eller sit projekt. Dette indebærer evnen til at organisere og styre en virksomhed.

1.1

Etik (etiske spørgsmål)

Begrebet vedrører den dårligt definerede forestilling om virksomhedens ansvar, der appellerer til en højere standard for, hvordan man opfører sig og vel at mærke en standard, der er højere end den, der er forbundet med blot at overholde normerne inden for et givent regelsæt. Enhver legitim virksomhed skal overholde de juridiske og lovmæssige rammer, såvel i det land, hvori den befinder sig som andre steder, hvor den ønsker at udøve handel. Desuden er der en yderligere forventning om, at virksomheden vil handle i overensstemmelse med de alment anerkendte sociale værdier. Anerkendelsen af sociale værdier betyder, at man handler på en konsekvent og ensartet måde, der er moralsk korrekt og som regel forbundet med et miljøhensyn og/eller en social forenelighed (se også 'Corporate Social Responsibility' og 'Virksomhedens ansvar og regnskabspligt').

1.2

H

Human Resources (HR)

Human resources handler om at finde, udvælge, rekruttere og uddanne job-

1.3

ansøgere, såvel som at administrere de [medarbejder](#)-forhold, som er fastsat i [ansættelseskontrakten](#) (f.eks. løn, ferie, sygdom, etc.). Normalt er disse forhold bestemt gennem national og europæisk lovgivning.

I

Informations- og kommunikationsteknologi (ICT)

ICT er en paraplybetegnelse, som omhandler alle kommunikationsenheder og programmer (f.eks. computere, mobiltelefoner, trådløse netværk, etc.) samt de forskellige tjenester og anvendelsesmuligheder, der er forbundet med disse (f.eks. videokonferencer, fjernundervisning, etc.). Begrebet henviser til en række teknologier, digitale medier og tilhørende software, der kan bruges ikke kun i vores hverdag, men også til at understøtte og udnytte forretningsmuligheder. 1.6

At tage initiativ

En evne, der er kendetegnet ved dens selvstartende natur og dens proaktive tilgang. Dette omfatter evnen til at bruge sin viden, til at afklare det uventede og til at omdanne et problem til den handling, der skal tages eller se en mulighed heri. At tage initiativ er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP-selvevalueringen. 1.1

Interessent

En person, gruppe eller organisation, der har direkte eller indirekte interesse i virksomhedens [Performance](#), og om den er vellykket eller ikke. Eksempler på virksomhedens centrale interessenter er dens ejere, dvs. [aktionærerne](#), [lederne](#), [medarbejderne](#), [kunderne](#), [leverandørerne](#) og andre grupper af kontakter, der har indflydelse på virksomhedens aktiviteter eller kan fungere som multiplikator heraf. 1.1

Intraprenørskab

Intraprenørskab er den handling og opførsel, som en [entreprenør](#) udøver, når han/hun arbejder i en større organisation. Der refereres til det kreative og kommercielt vigtige bidrag, som en [medarbejder](#) kan være i stand til at bibringe udviklingen af nye produkter og tjenesteydelser for sin [arbejdsgiver](#). Den adfærdsmæssige karakteristik af et intraprenørskab omfatter [initiativ](#), en evne til at tænke ud af boksen, risikovillighed og [ledelse](#). 1.7

K

Karrieremulighed

En karriere er en persons rejse gennem læring, arbejde og andre aspekter i livet. Der er en række måder at definere en karriere på, og udtrykket anvendes i mange forskellige sammenhænge. Når vi taler om arbejdsaspekter i en persons liv, så henviser det til de muligheder, som personen er i stand til at se, analysere og tage ind i sit arbejdsliv.

1.7

Konkurrent

Enhver person eller virksomhed, der konkurrerer mod en anden. I erhvervslivet henvises der til en anden virksomhed, der tilbyder en lignende vare eller tjenesteydelse.

1.1

Kreativitet

Det at bruge fantasien til at skabe noget, identificere en innovativ løsning eller det at fremkomme med nye ideer. Den personlige evne til at være opfindsom, genial eller klog. Kreativitet er en af de entreprenørskabskompetencer, som skal vurderes i ESP's selvevaluering.

1.1

Kunde/forbruger

Kunden/forbrugeren er den person, der køber eller anvender virksomhedens produkt og/eller tjenesteydelser. Kunde og forbruger er ord, der ofte bruges i flæng.

1.1

L

Ledelse

Ledelse kan udøves i en række sammenhænge, herunder i organisationer. En leder har evnen til at lede, styre og overtale andre til at arbejde mod et fastlagt mål. En effektiv leder skal have vigtige egenskaber, såsom drive, energi, entusiasme, samarbejdsevner, motiverende færdigheder, etc.

1.4

Ledere

En leder er en person, der arbejder i en organisatorisk sammenhæng med klart beskrevne roller, pligter og ansvar. Det er muligt at identificere flere typer af ledere, herunder:

1.3

- En økonomichef har ansvaret for at føre tilsyn med virksomhedens økonomi, yde finansiel rådgivning og støtte virksomheden i at tage fornuftige beslutninger. Økonomichefen er underlagt [CFO'en](#).
- En personalechef, også kaldet en HR-chef, er ansvarlig for håndteringen af virksomhedens ansatte. En [HR](#)-chef bør have et overblik

over alle [medarbejdere](#), holde styr på, hvem der er til stede/fra-værende, og håndtere eventuelle konflikter. En del af hans/hendes job består i at få det maksimale ud af medarbejdernes præstationer og sikre, at de kan lide at arbejde i virksomheden.

- En marketingchef er ansvarlig for [markedsføring](#) og udfører aktiviteter, såsom analyser af kundernes behov, [målgrupper](#) og [markedsundersøgelser](#). En marketingchef er den person, der er ansvarlig for at udvikle [markedsføringsstrategier](#) og for gennemførelsen og styringen af markedsføringen.
- En produktionschef er ansvarlig for virksomhedens [produktion](#) (f.eks. for at fastsætte produktionsmål, holde kontakten til [leverandørerne](#), tjekke produkternes kvalitet, følge op på varerne på [lageret](#), etc.).
- En salgschef er ansvarlig for virksomhedens [salg](#) (f.eks. for at fastsætte salgsmål, føre salgs- og lagerregnskab, organisere, træne og motivere salgspersonale, etc.).

Leverandør

En person eller virksomhed, der leverer varer eller tjenesteydelser til virksomheden (se også '[Indkøb](#)'). 1.1

M

Medarbejder

En person, der arbejder i en virksomhed i henhold til en [ansættelseskontrakt](#) og har nogle rettigheder og pligter. 1.1

Mission

En mission er en kort erklæring, der opsummerer virksomhedens mål og principper. Grundlæggende forklarer en mission, hvorfor virksomheden blev etableret og beskriver dens vigtigste mål og målsætninger. På den lange bane skal en virksomhed søge at opnå og beholde sin konkurrencemæssige fordel for at sikre sin overlevelse. Det medfører, at virksomhedens mission skal forstås og klart anerkendes af både dens [medarbejdere](#) og andre [interessenter](#). 1.2

N

Netværk/networking

Ordet 'networking' henviser til den praksis at dyrke sociale og faglige relationer via sit netværk. Disse relationer kan anvendes både af enkeltpersoner og virksomheder og anses for at være et aktiv for både enkeltpersoner og virksomheder. [Informations- og kommunikationsteknologi](#) kan gøre det 1.6

lettere for den enkelte at etablere forbindelse til kunder, kolleger eller andre forretningsforbindelser, eksisterende såvel som potentielle, til personlig eller kommerciel nytte.

O

Den offentlige sektor

Den offentlige sektor omfatter sædvanligvis staten, hvor aktiviteterne styres af regeringen på vegne af borgerne. Eksempler på sådanne aktiviteter kunne være politiet og hospitaler.

1.1

Opfindsomhed

Evnen til at iagttage et miljø eller en situation og til at forstå, hvordan man bliver en spiller heri. Dette omfatter evnen til at identificere sine evner og sit potentiale og til at lede efter det, som man har behov for til at klare et miljø eller en situation. Opfindsomhed er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP-selvevalueringen.

1.1

Organisationsdiagram

Et organisationsdiagram illustrerer [organisationsstrukturen](#). Udtrykket henviser til et skematisk diagram, der viser de roller, pligter og ansvarsområder samt de samarbejdsrelationer, som personerne er en del af i bestræbelserne på at nå virksomhedens organisatoriske mål.

1.3

Organisationsstruktur

Alle organisationer har en struktur. Dens form (hierarkisk eller flad) afhænger af virksomhedens mål og strategier samt dens størrelse, miljøet eller det teknologiske niveau. Organisationsstrukturen bestemmer, hvordan roller, magt og ansvar er fordelt, styret og koordineret, og hvordan informationsstrømmen er mellem de forskellige ledelsesniveauer (fra [direktører](#) til [ledere](#), for eksempel). Der er flere, alternative former for organisationsstrukturer, som kan opbygges efter produkt, funktion, og geografiske markeder eller produktmarkeder¹.

1.3

¹ Bemærk, at ESP-elever kun behøver at vide, hvad en organisationsstruktur er. De vil ikke blive bedt om specifikt at definere, forklare eller demonstrere deres viden eller forståelse af de forskellige former for organisationsstruktur.

P

Den private sektor

Den private sektor leverer produkter eller tjenesteydelser, som regel med et [kommercielt](#) aspekt for øje, eksempler herpå kunne være hotelvirksomhed eller fremstilling af varer (f.eks. tøj eller sko). 1.1

Procesledelse

Udtrykket 'procesledelse' henviser til de eksisterende forretningsaktiviteter, der er genstand for løbende revision for at sikre, at de opnåede resultater er i overensstemmelse med det, der tidligere er blevet defineret. De tilbagevendende og igangværende processer på arbejdspladsen kan optimeres på flere måder, bl.a. gennem brug af [Informations- og kommunikationsteknologi](#). 1.6

S

Sikkerhed & privatpolitik

I forbindelse med [Informations- og kommunikationsteknologi](#) skal man forstå, at der er et behov for at sikre digitale informationer. Selvom specifikke private data, såsom at købe forbrugermønstre og -vaner, kan have en legitim kommerciel værdi, kan man også misbruge disse data. De fleste regeringer har vedtaget love, der regulerer sikker opbevaring og brug af sådanne informationer. 1.6

Selvtillid

Følelsen af at gøre noget og være positiv og sikker på sine evner og kvaliteter. Dette omfatter også evnen til at kunne acceptere fejl og lære af dem. Selvtillid er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP-selvevalueringen. 1.1

Sociale medier

Sociale medier er computerrelaterede værktøjer, der tillader folk at skabe, dele eller udveksle informationer, ideer og indhold (f.eks. tekst, billeder, videoer, etc.) i virtuelle fællesskaber og netværk. Facebook, Twitter og LinkedIn er alle eksempler på sociale medier. Sociale medier kan være et effektivt redskab, hvis de anvendes på den rigtige måde og kan bidrage til succes og vækst i en virksomhed. 1.6

T

Team spirit/korpsånd

Den personlige kvalitet af at være i stand til at samarbejde, arbejde eller interagere med andre mennesker for at nå et fælles mål. Dette omfatter en følelse af gensidig tillid, respekt og venskab. Team spirit/korpsånd er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP selv-evalueringen.

1.1

Teamwork

Den grad af gruppefølelse, som gruppens medlemmer identificerer sig med, og på baggrund af hvilken de er parate til at samarbejde i en gensidig forståelse. Et team bør kunne betragtes som en helhed: hvert medlem kan have en særlig opgave, men alle har et fælles mål, føler sig ansvarlige og arbejder for at opnå det fælles mål.

1.5

V

Vedholdenhed

At udvise ihærdighed på trods af vanskeligheder eller forsinkelse i opnåelsen af succes. Evnen til at være beslutsom og resolut indtil man har tilendebragt det, der er startet op med et godt resultat. Vedholdenhed er en af de entreprenørskabskompetencer, der vurderes i ESP-selv-evalueringen.

1.1

Virksomhed

(a) Selve organisationen

1.1

Ordet refererer til et firma, en organisation eller et handelsforetagende (aktieselskab eller anpartsselskab, kommerciel virksomhed eller almen-nyttig virksomhed).

(b) Aktiviteten

‘At udøve virksomhed’ betyder at forsøge sig med eller engagere sig i en aktivitet med de dermed forbundne forretningsmæssige risici ved brugen af den tid og de ressourcer, der lægges i det.

De vigtigste trin og lovmæssige krav (Område 2 i ESP-eksamenspensum)

A

Aktieselskaber & anpartsselskaber

Aktieselskaber er virksomheder, hvis aktier handles på aktie- 2.1
markedet/børsen, og som er underlagt en større juridisk lovgivning og et
større ansvar i forbindelse med revision og regler for indberetning. Andele i
anpartsselskaber handles ikke på børsen.

Aktionærer

Person(er), der ejer en aktiekapital i et aktieselskab eller et anpartsselskab. 2.1
Aktionærer er ejere af et selskab med begrænset hæftelse. De køber aktier,
der udgør en del af ejerskabet af en virksomhed. Det er muligt for en virk-
somhed at eje aktier i flere virksomheder samtidig.

Almennyttig virksomhed

Dette henviser til en virksomhed med nogle særlige mål, der afviger fra at 2.1
skulle indtjene det størst mulige overskud, f.eks. fremme af politiske, reli-
giøse, velgørenhedsmæssige og sociale mål (se også 'Kommerciel virksom-
hed' og 'Social virksomhed').

Virksomhedens ansvar og regnskabspligt 2.3

Den proces og de krav, som det pålægges virksomheden at overholde inden
for et givent regelsæt om, hvordan virksomhedens finansielle transaktioner,
aktiver og passiver registreres, måles og gøres tilgængelige for analyse.

Ansættelseskontrakt

En ansættelseskontrakt er en kontrakt mellem en medarbejder og en ar- 2.3
bejdsgiver. Den beskriver jobbet og de rettigheder og det ansvar, der er
mellem parterne i forbindelse med jobbet. Der findes flere typer af
ansættelsesaftaler. De mest almindelige er:

- Fuldtids- eller deltidsaftale afhængig af medarbejderens arbejdstid.
- Permanent eller midlertidig aftale afhængig af, om medarbejderen
skal arbejde uden slutdato for en afgrænset periode.
- Løsarbejderaftale, når arbejdstimerne varierer i henhold til det
forhåndenværende arbejde.

B

Beskatning

Tilbageholdelse i virksomhedens indtægter fra de offentlige myndigheder: 2.3

lokal, regional eller national skat. De skattemæssige indtægter anvendes til at bidrage til opretholdelsen af et handelsmiljø. Ethvert skattesystem skal overholde principperne om:

- Tilstrækkelighed: skatteindtægterne bør være af en sådan størrelse, at de kan dække de vigtigste offentlige tjenester
- Retfærdighed: en rimelighed i fordeling af skattebyrden
- Effektivitet: balance i administrationsudgifter og skatteindtægter
- Neutralitet: retfærdig indvirkning på [forbrugerens](#) adfærd

Beskatning kan være [direkte](#) eller [indirekte](#).

C

Crowdfunding / Fremskaffelse af kapital

Crowdsourcing, eller etablering af et webprodukt med mange forskellige bidragsydere til tilvejebringelse af finansiering online, er en teknologi, der anvendes i stigende grad. Det kan være til stor gavn for virksomheder i en opstartsfase, som kan have svært ved at få adgang til de mere traditionelle finansieringskilder (se også '[Indsamling af penge/Fundraising](#)' og '[Finansieringskilder](#)').

2.2

D

Direkte beskatning

Skatteopkrævning fra en person eller en virksomhed er normalt relateret til [indtægter](#), [overskud](#) eller formueforhold. Da denne skat er tilknyttet velfærd og indtægter/indkomst, er den progressiv og opfattes dermed retfærdig (se også '[Beskatning](#)').

2.3

E

Virksomhedens ejerskab (juridiske former)

En virksomhed kan antage forskellige juridiske former:

2.1

- [Enkeltmandsvirksomhed](#)
- [Partnerskab](#)
- [Selskab med begrænset hæftelse](#) (gælder både for [aktieselskaber og anpartsselskaber](#))

Enkeltmandsvirksomhed

En af de vigtigste juridiske former for [ejerskab](#). I tilfældet med enkeltmandsvirksomheden er der kun én person, der ejer og driver virksomheden.

2.1

somheden, rejser alle midlerne, er ansvarlig for alle beslutningerne, tager alle de risici, der er forbundet med at drive virksomheden, nyder godt af hele [overskuddet](#) eller må bære alle ubegrænsede [tab](#).

F

Fundraising / Indsamlinger

Fundraising er indsamling af penge eller andre ressourcer, hvor man anmoder om donationer fra enkeltpersoner, [virksomheder](#), velgørenhedsorganisationer, eller statslige organer. [Informations- og kommunikationsteknologi](#) kan hjælpe til med at indsamle penge fra et stort antal mennesker, typisk via internettet (f.eks. [fremskaffelse af kapital/crowdfunding](#)). Selvom fundraising typisk refererer til nogle bestræbelser på at indsamle penge til [almennyttige](#) organisationer, anvendes indsamlinger også af investorer eller andre [kommercielle virksomheder](#) (se også '[Finansieringskilder](#)'). 2.2

I

Indirekte beskatning

Skatteopkrævning på forbrug, såsom punktafgifter eller moms. Denne skat knytter sig ikke til [indtægter](#) eller betalingsevnen, selvom den kan være en tungere byrde for mennesker med en lav indkomst, for eksempel ved køb af tøj, hvor den kan betragtes som værende regressiv (se også '[Beskatning](#)'). 2.3

Insourcing

Insourcing er det modsatte af [Outsourcing](#) og refererer til [produktion](#), der udføres internt i stedet for at købe varen eller tjenesteydelsen fra en ekstern [leverandør](#). I nogle tilfælde kan en virksomhed foretrække at insource, hvis man er bekymret for pålideligheden hos de eksisterende leverandører. Insourcing er en forretningsmæssig beslutning, der ofte tages, når omkostningerne ved at fastholde kontrollen af en kritisk produktion eller kompetence er højere end at insource. 2.3

Intellectuel ejendomsret (IPR)

IPR er de juridiske rettigheder, som en person har til at beskytte den kommercielle værdi af sit kreative arbejde eller idé. Eksempler på sådanne værker kunne være en opdagelse, en opfindelse, et design, eller det kunne være et værk af kunstnerisk karakter, såsom musik eller litteratur. Almindelige former for intellektuel ejendomsret er [ophavsret](#), [varemærke](#) og [patenter](#). 2.5

K

Key Performance Indicators (KPI)

Key Performance Indicators hjælper en virksomhed med at måle eller sammenligne sin [Performance](#), når det kommer til at opfylde sine strategiske og driftsmæssige mål. Udtrykket refererer til et sæt af målbare kriterier, som virksomheden bruger til at skitsere og vurdere sine fremskridt i retning af nogle mål. 2.3

Kommerciel virksomhed

Der refereres til en virksomhed, som regel i [den private sektor](#), med det primære formål for øje at maksimere [overskuddet](#) til gavn for sine [aktionærer](#) (se også '[Almennyttig virksomhed](#)' og '[Social virksomhed](#)'). 2.1

Konkurs (virksomhedskonkurs)

Den formelle proces, hvorved en virksomhed kan ophøre med at handle og fordele sine nettoaktiver ([aktiver](#) minus [passiver](#)) til sine kunder, dvs. [aktionærerne](#). En konkurs kan enten være frivillig eller tvungen. I det første tilfælde kan [aktionærerne](#) overvåge afviklingsprocessen inden for en fastsat periode, hvorimod den tvungne konkurs, der som regel følger af en virksomhedsførelse, der har givet [tab](#), kræver en retskendelse. Konkursen kan være solvent eller insolvent afhængigt af, om virksomheden er i stand til at betale sin gæld og udbetale [udbytte](#). 2.4

Konkurs (virksomhedskrak)

Den erfaring, der opnås, når en [forretningssidé](#) eller en risiko afprøves, men viser sig ikke at være en kommerciel succes. Det bør bemærkes, at konkursen kan være positiv, hvis personen og/eller virksomheden lærer af erfaringen. 2.4

L

Virksomhedens livscyklus

Udtrykket refererer til de forskellige faser i virksomhedens liv, fra oprettelsen til en formel afslutning. Det skal bemærkes, at den proces, der opbygges gennem programmet JA Europe's Company Programme, som normalt skal være afsluttet inden for et skoleår, i virkeligheden og for rigtige virksomheder kan vare i mange år (for eksempel har Ford Motor 2.1

Company eksisteret siden det 19. århundrede).

Lovmæssige krav

De specifikke lovgivningsmæssige krav, der er, når man skal starte handel op, som for eksempel at få indhentet de nødvendige tilladelser og licenser, en referencekode til skat, et officielt registreringsnummer, etc. 2.2

M

Moms

2.3

Moms er en form for skat på indkøb eller forbrug. Det er en indirekte form for beskatning, der ikke er relateret hverken til indtægter eller retfærdighedsprincippet (se også 'Beskatning').

O

Ophavsret

Ophavsret er en form for beskyttelse af intellektuel ejendomsret. Der henvises til en juridisk anerkendelse af ejendomsretten til et produkt eller en tjenesteydelse. Med en ophavsret vil ophavsmanden besidde en eneret til at anvende, eller til at autorisere andre til at anvende, sit værk på nogle aftalte vilkår. 2.5

Opstartsfase

Opstartsfasen refererer til de nødvendige formaliteter, der skal overholdes, før man kan starte en virksomhed. 2.2

Outsourcing

Outsourcing betyder, at man udliciterer en forretningsproces til en anden part. Outsourcing kan være en effektiv, omkostningsbesparende strategi, når den anvendes korrekt. Det er nogle gange billigere at købe en vare fra virksomheder med forenelige fordele, end det er at producere varen internt. 2.3

P

Partnerskab

En af de vigtigste juridiske former for ejerskab. I tilfælde af partnerskab, kan to eller flere personer finde sammen for at dele deres ressourcer, beslutningsprocessen og de tilknyttede risici og drage fordel af overskuddet eller sammen bære det tab, der fremkommer. 2.1

Patent

Patent er en type beskyttet intellektuel ejendomsret. Der refereres til et officielt dokument, der giver en opfinder eneret til at lave, anvende og sælge sin opfindelse i en begrænset periode. 2.5

Performance

Performance refererer til, hvor effektivt en virksomhed lever op til sine strategiske og driftsmæssige mål. 2.3

R

Return on Investment (ROI) / Investeringsafkast

Et Performance-parameter, der anvendes til at vurdere effektiviteten af en investering eller til at sammenligne effektiviteten af en række forskellige investeringer. 2.3

S

Selskab med begrænset hæftelse

En af de vigtigste juridiske former for ejerskab. Begrebet 'selskab med begrænset hæftelse' refererer til en juridisk struktur, der gør det muligt for en stor gruppe af mennesker at være sammen om og dele deres ressourcer. Ejerne, der kaldes aktionærer, ejer aktier, der er udstedt i henhold til nogle standardværdier svarende til de dermed forbundne risici eller det potentielle tab, som er begrænset til maksimalt at være lig med det investerede beløb. Tilsvarende udbetales det udbytte, der kommer fra overskud eller tab pro rata i forhold til den mængde af aktier, som den enkelte aktionær ejer. 2.1

Social virksomhed

En social virksomhed er virksomheder med særlige mål, der ikke er rettet mod at skabe så stort et overskud som muligt, f.eks. fremme af politiske, velgørenhedsmæssige, religiøse eller sociale mål. Denne form for virksomhed ligner en almennyttig virksomhed, men den kan handle og konkurrere med andre virksomheder for at indtjene et overskud. Det centrale punkt er, hvordan overskuddet så behandles: i en social virksomhed bliver overskuddet altid geninvesteret i virksomheden for at fremme virksomhedens mål (se også 'Kommerciel virksomhed' og 'Almennyttig virksomhed'). 2.1

V

Varemærke

Et varemærke er en form for beskyttet intellektuel ejendom. Der refereres til et navn eller et andet symbol, der anvendes af en virksomhed for at differentiere virksomhedens produkter fra konkurrenternes. 2.5

A

Annoncering

En måde, hvorpå virksomheder markedsfører deres produkter og tjenesteydelser over for kunderne. Mens markedsføring er den måde, hvorpå virksomheden forsøger at få fat på potentielle kunder ved at fortælle, at produktet/tjenesteydelsen er det rigtige for dem, handler annoncering om, hvordan en virksomhed gør opmærksom på produktets/tjenesteydelsens eksistens. 3.6

F

Forretningsidé

Dette refererer til en idé, som har en kommerciel eller forretningsmæssig værdi og ved yderligere undersøgelse har et potentiale for succes. En levedygtig forretningsidé skiller sig ud i forhold til de ideer, der kommer fra konkurrenterne, har måske en højere grad af Innovation, skaber værdi for potentielle kunder, etc. 3.1

Forretningsmodel

En forretningsmodel repræsenterer de midler, hvormed en virksomhed producerer enten et produkt eller en tjenesteydelse og dermed skaber værdi og overskud til virksomhedens aktionærer og ejere. Både McDonald's og en restaurant serverer burgere, men de benytter sig af forskellige modeller til at skabe handel og overskud. 3.8

Forretningsplan

En beskrivelse af virksomhedens mål og strategi, der inkluderer et budget og en forventet finansiel situation ved udgangen af perioden. En klar forretningsplan er vigtig for en virksomhed, da den hjælper med at tage afgørelser, overbevise folk, planlægge og administrere. 3.8

G

Globalisering

Globalisering refererer til den indsats, som regeringer og samhandelsblokke, som f.eks. EU, yder for at åbne de nationale markeder for konkurrence med virksomheder fra andre lande. Begrebet henviser til den øgede integration af verdens forsyningskæde med forskellige elementer i produktionsprocessen, når der skal fremstilles et nyt produkt, der distri- 3.7

bueres i hele verden. Andre mulige eksempler kunne være design og udvikling af en ny computer med forskellige elementer, der bliver indkøbt rundt omkring i verden og samlet i en region, hvor der produceres i store mængder med lave omkostninger.

I

Innovation

At introducere noget nyt, at skabe en positiv forandring. I erhvervslivet kan dette gælde for et produkt, en tjenesteydelse eller en måde at drive en virksomhed på. Teknologi er en vigtig katalysator for innovation, men innovation behøver ikke nødvendigvis at omfatte teknologi. 3.3

International handel

Handel med varer og tjenesteydelser på tværs af internationale grænser. 3.7

Internationalisering

Internationalisering refererer til den appeal, som et produkt kan have, eller den efterspørgsel, der kan være efter et produkt på tværs af de internationale grænser, og i den forstand refereres der til en virksomheds beslutning eller politik. Fords model Mondeo fik sit navn bevidst fra virksomhedens side, i et forsøg på at sælge den samme standardmodel/produkt på samme måde, som hvis det havde været et værelse på hotel Hilton eller en Big Mac. 3.7

K

Kundeforhold

I hvilken grad virksomheden kender og forstår sine kunders behov. 3.4

Kunde-/forbrugerfokus

Dette refererer til, at virksomheden retter fokus mod kunden og forbrugeren med hensyn til design og udvikling af sit produkt/sin tjenesteydelse i modsætning til en produktions- eller designerstyret virksomhed. 3.4

M

Markedsundersøgelse

Den proces under hvilken en enkeltperson eller en virksomhed søger at skabe sig et nøjagtigt billede af et marked ved at indsamle informationer om forbrugernes behov eller præferencer og mulige konkurrenter inden for 3.4

sektoren med henblik på en analyse af informationerne. Markedsundersøgelser kan have to hovedformer: primær og sekundær markedsundersøgelse.

Markedsføring

Den måde, hvorpå virksomheden markedsfører sine produkter og tjenesteydelser til eksisterende og potentielle kunder for at øge salget (se også 'Annoncering'). 3.6

Markedsføring gennem sociale medier

Dette vedrører brugen af sociale medier til markedsføring, dvs. at skabe interesse og efterspørgsel efter et produkt eller en tjenesteydelse ved at udnytte en tilsyneladende uafhængighed ved brugen af det, der kaldes 'den elektroniske mund-til-mund metode' (EWoM). 3.6

Markedsføringskanal

Dette relaterer sig til de forskellige måder, hvorpå en virksomhed kan markedsføre sine varer og tjenesteydelser over for sine kunder. 3.6

Marketing-mix

Marketing-mix er en planlagt blanding af de kontrolparametre, der indgår i et produkts markedsføringsplan almindeligvis udtrykt ved de 4 P'er på engelsk: product, price, place og promotion (produkt, pris, sted og reklame). Marketing-mix kan også beskrives ved at henvise til en model lavet af 7 P'er, hvor der – sammen med product, price, place og promotion – tilføjes yderligere 3 P'er på engelsk: people, process (eller positioning) og physical evidence (eller packaging), hvilket på dansk vil sige: mennesker, proces (eller positionering) og fysiske beviser (eller emballage). 3.6

Markedsføringsplan

En markedsføringsplan er et centralt element i den overordnede forretningsplan, der vedrører salgsfremmende foranstaltninger og salg af et produkt eller en tjenesteydelse. 3.6

Markedsføringsstrategi

En markedsføringsstrategi relaterer til virksomhedens positionering på markedet og dens varemærke. 3.6

Markedsføringsværktøj

Bred betegnelse for de forskellige metoder ved hjælp af hvilke virksomheden forstår de potentielle kunders behov og får dem til at købe sine 3.6

produkter.

Metoder til idéevaluering

Kun få ideer er levedygtige og kan omdannes til en forretningsmulighed. 3.2
Markedsanalyse, forundersøgelsesanalyse, cost-benefit-analyse, [SWOT-analyse](#) og konkurrencefordelsanalyse er alle nogle metoder, der kan anvendes til at evaluere om en [forretningsidé](#)² kan gennemføres.

Metoder til idéudvikling

Der findes forskellige metoder til at generere nye [forretningsidéer](#). Inden 3.1
for programmet JA Europe's Company Programme, er brainstorming den mest anvendte metode. Det vil sige en fri og konstruktiv diskussion mellem mennesker, hvor alle kan bidrage med at sige eller nedskrive den første ting, som de kommer i tanke om, når et emne diskuteres.

Målgruppe

Den niche eller den del af markedet, som en virksomhed søger at rette sit 3.4
produkt eller sin tjenesteydelse imod.

P

Primær markedsundersøgelse

Primær markedsundersøgelse er en form for [markedsundersøgelse](#), hvor 3.4
undersøgelsen er designet til at undersøge specifikke spørgsmål om markedet, såsom efterspørgsel og værdi. Da undersøgelsen er rettet mod at stille specifikke spørgsmål om markedet, kan den blive meget dyr og tidskrævende og dermed overskride de ressourcer, der findes i en lille virksomhed (se også 'Sekundær markedsundersøgelse').

Produktion

Processen, hvorunder man skaber et produkt ved at omdanne noget input 3.3
([råmaterialer](#)) til noget output ([færdigvarer](#)).

Prototype

Den første prøve, der bliver lavet af et produkt. Design og produktionsme- 3.3
toder kan så afprøves og ændres efter behov, før en kommerciel [produktion](#) begynder.

² Bemærk, at ESP-elever kun behøver at kende de grundlæggende metoder, som en person kan anvende for at evaluere en forretningsidé. De vil ikke specifikt blive bedt om at forklare detaljerne for de forskellige metoder, der er anført i definitionen.

R

Reklame (PR)

Den praksis det er at skabe, fremme og fastholde goodwill og et gunstigt image over for virksomheden i offentligheden. 3.6

S

Salg

At udveksle et produkt eller en serviceydelse for penge. I erhvervslivet repræsenterer salget den måde, hvorpå en virksomhed sælger færdigvaren eller tilbyder sine tjenester gennem sine [salgskanaler](#). Ordet salg bruges ofte som en henvisning til [omsætningen](#). 3.5

Salgskanal

En salgskanal refererer til de midler, hvormed en virksomhed bringer sit produkt/sin tjenesteydelse på markedet. En salgskanal er direkte, hvis der sælges direkte til [kunden](#) eller indirekte, hvis der sælges gennem en agent, distributør eller mellemmand. 3.5

Salgsprognose

Et skøn ud fra tilgængelige data om det antal elementer, som en virksomhed vil sælge i en given periode. 3.5

Salgsstrategi

En salgsstrategi vedrører markedspositioneringen for et produkt/en serviceydelse (f.eks. rettet mod en specifik niche, såsom en højkvalitets luksus-chokoladebar) ved at definere et sæt klare målsætninger og tilhørende målinger (se også '[Salgstaktik](#)'). 3.5

Salgstaktik

En salgstaktik er mere snæver i omfang sammenlignet med en [salgsstrategi](#), og den fokuserer på et specifikt mål (f.eks. at skabe opmærksomhed om et eksklusivt tidsskrift ved at tilbyde fri bar). 3.5

Salgs mål

Et mål i forhold til antallet af elementer, der skal sælges til en given pris, som salgsteamet så vil forsøge at opfylde. 3.5

Sekundær markedsundersøgelse

Sekundær markedsundersøgelse er en form for markedsundersøgelse. Det handler om at anvende nogle eksisterende kilder til data og informationer, der allerede er blevet indsamlet af andre årsager, som regel af offentlige myndigheder, og som derfor er tilgængelige til en lav pris og inden for en kort periode (se også 'Primær markedsundersøgelse'). 3.4

SWOT-analyse

SWOT-analyse er en metode, der anvendes til at analysere et personligt valg og/eller til at evaluere forretningsidéer eller projekter. Forkortelsen står for Strengths (styrker), Weaknesses (svagheder), Opportunities (muligheder), og Threats (trusler) i forhold til en idé eller et projekt. 3.2

V

Virksomhedsidentitet

En række faktorer arbejder sammen om at give en virksomhed sin egen unikke identitet ved at skabe den måde, hvorpå de vigtigste interessenter og den almindelige offentlighed ser på den på (et offentligt image). De faktorer, som offentligheden er mest opmærksomme på, er slogans, image og varemærker. Eksempler kunne være L'Oreals "Because you are worth it", Nikes logo, Adidas' tre striber, eller udseendet på en colaflaske. 3.6

Finansielle ressourcer og budgettering (Område 4 i ESP-eksamenspensum)

A

Aktie (ordinær aktie versus præferenceaktie)

Ordinær aktie: aktiekapitalen i en virksomhed er opdelt i lige store dele, der kaldes aktier og som sælges for at rejse kapital/egenkapital. 4.4

Aktiekapital

En aktiekapital er det maksimale beløb, der kan indskydes i virksomheden ved salg af aktier i overensstemmelse med virksomhedens stiftelsesoverenskomst. Aktiekapitalen er den mængde penge, der rent faktisk er indgået til virksomheden ved salg af aktier. 4.4

Aktiver

Alt, hvad virksomheden ejer. I statusopgørelsen opdeles aktiverne i: 4.4

- Langfristede aktiver (eller anlægsaktiver): varige poster, såsom ejendom, udstyr og maskiner.
- Kortfristede aktiver: poster, som normalt udskiftes under driften, såsom:
 - Lager (eller beholdninger): råmaterialer, der skal bruges til at fremstille færdigvarerne og opbevare dem indtil de bliver solgt.
 - Tilgodehavender eller tilgodehavende veksler: værdier, som folk skylder virksomheden.
 - Kontanter i banken: virksomhedens bankbeholdning.
 - Kassebeholdning: kontanter, der endnu ikke er sat i banken.

B

Budget

Et budget er et planlægningsværktøj. Det opsummerer de planlagte indtægter og de tilladte udgifter over en bestemt periode. Budgettet kan udarbejdes for hvert regnskabsår, og ud fra det kan virksomheden se, hvordan den kommende regnskabsperiode forventes at ende. 4.3

C

Cash flow (pengestrømsopgørelse)

Pengestrømsniveauet, der flyder igennem virksomheden på et givent tidspunkt. Pengestrømsopgørelsen er en regnskabsopgørelse, der opsummerer indbetalinger og udbetalinger og viser, hvor pengene kom fra, og hvor de 4.3

blev brugt.

D

Debitor eller veksler

Mennesker uden for virksomheden, som skylder virksomheden penge, for eksempel kunder, der har fået kredit. På statusopgørelsen opgøres veksler som aktiver for virksomheden. 4.4

Driftskapital

Det er det samme som omsætningsaktiver minus kortfristede passiver. 4.4

Dækningsbidrag

Forskellen mellem salgsprisen og de variable/direkte omkostninger per enhed (f.eks. hvis salgsprisen er 100 og de variable omkostninger er 60, så er dækningsbidraget 40 per enhed). 4.2

F

Faste, indirekte omkostninger/faste udgifter

Disse omkostninger er ikke direkte tilknyttet nogen aktivitet/output/produktion (f.eks. leje, lønninger, honorarer, etc.). Disse omkostninger løber på virksomhedens drift, uanset om virksomheden handler eller ikke. 4.2

Finansieringskilder

De potentielle kilder til kapital, der er til rådighed for virksomheden. Virksomheder rejser som regel kapital fra tre hovedkilder: 4.1

- Ejerne/aktionærerne – dvs. kapital eller reserver (geninvestering af overskud)
- Lån – dvs. låntagning
- Varekredit – dvs. lån fra leverandører eller andre forretningsforbindelser.

Det er klart, at finansieringskilderne kan være interne eller eksterne. I det førstnævnte tilfælde kommer de fra virksomheden selv (f.eks. op-sparinger). I det andet tilfælde kommer de ude fra (f.eks. banklån), se også 'Indsamlinger/fundraising'.

Færdigvare

Det færdige produkt, der er til rådighed og egnet til salg 4.4

I

Indkøb

Begrebet refererer til indkøb af varer og tjenesteydelser. I en virksomhedsorganisation indebærer indkøb valg af leverandører og kvalitetsnormer, eventuelt med indhentning af en specifikation på produktet, og afgivelse af ordrer. 4.4

Indtægter/indtægtsopgørelse

Penge, som en person eller en virksomhed modtager i bytte for en vare eller en tjenesteydelse (totalomsætning) og/eller gennem investeret kapital. Indtægtsopgørelsen er en regnskabsopgørelse, der specificerer virksomhedens indtægter og udgifter. 4.3

K

Kapitalbehov

Den mængde penge, som en virksomheds bestyrelse mener, at der er behov for, når der skal startes en handel op. Når man skal bestemme kapitalbehovet betyder det, at man skal beregne, hvor megen kapital, der er behov for, og dette gøres ved at skelne mellem to typer kapitalbehov: 4.1

- Et behov for engangskapital (kræves kun én gang, f.eks. til investeringer i bygninger og køb af kontorudstyr)
- Et behov for driftskapital (kræves løbende, f.eks. til personlige udgifter)

Kassebeholdning

Mængden af likvide midler, der er lige ved hånden eller umiddelbart tilgængelige. 4.3

Kontanter driftscyklus

Kontanternes driftscyklus gælder tidsintervallet mellem: 4.4

- kontanter bliver udvekslet med varer eller råvarer,
- fremstillingsprocessen,
- salg af varer enten på kredit eller på kontantbasis og endelig
- kontant betaling.

Jo længere denne tidsperiode er, jo flere kontanter påkræves der. Jo større salgsaktiviteten er, jo flere kontanter påkræves der til at finansiere denne aktivitet.

Kreditorer eller accepterede veksler

Mennesker uden for virksomheden, som virksomheden skylder penge til, for eksempel til dem, der leverer råmaterialer og tjenesteydelser. På statusopgørelsen opgøres de accepterede veksler som virksomhedens passiver. 4.4

L

Lager (eller beholdning)

Råmaterialer, igangværende arbejder og færdigvarer, der ejes af virksomheden. Enhver virksomhed bliver nødt til at investere i lager/beholdninger for at have noget at sælge af senere. Begrebet omfatter de materialer, der er nødvendige for at fremstille færdigvaren samt færdigvarerne selv, indtil de er blevet solgt. I statusopgørelsen klassificeres lager og beholdninger som virksomhedens aktiver. 4.4

Lavprisstrategi

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som virksomheden kan anvende. For at finde en definition herpå, se 'Prisfastsættelse ved markedsindtrængning'. 4.2

Likviditet

Omfanget af kontante midler eller "næsten" kontanter, der er til rådighed med det samme, og som kan bruges eller anvendes til at nedbringe gæld. 4.3

Lån

Det er en finansieringskilde og udgør de skyldige beløb til alle, der har udlånt penge til virksomheden. Långiveren har intet ejerskab og kan heller ikke kontrollere virksomheden. I tilfælde af en konkurs har långiveren dog et prioriteret krav mod virksomhedens passiver (se også 'Renter'). 4.1

N

Nulpunktomsætning

Når omfanget af salget indebærer, at totalomsætningen er nøjagtig det samme som de totale omkostninger. Nulpunktomsætning viser, hvor mange produkter en virksomhed skal producere og sælge for at nå til det punkt, hvor virksomheden hverken skaber overskud eller tab. 4.2

O

Omkostningsberegning

Processen med at udregne de totale omkostninger for et givent niveau af produkter og/eller tjenesteydelser. 4.2

Omsætning

Samlet mængde af solgte varer under en given periode. Omsætningen kan måles i antal af solgte enheder eller som indtægt (dvs. antal solgte enheder ganget med salgsprisen). 4.4

Overskud

En positiv forskel mellem totalomsætningen og de totale omkostninger. Et overskud kan være brutto eller netto: 4.4

- Bruttooverskud: forskellen mellem indtægterne og de variable, direkte omkostninger.
- Nettooverskud: det tilbageblevne overskud efter at de indirekte omkostninger/udgifter er blevet fratrasket bruttooverskuddet.

Overskudsmargin

Repræsenterer brutto-overskuddet, i % af salgsprisen. 4.2

P

Passiver

Alt af pengemæssig værdi, som ejes af en person eller virksomhed. På statusopgørelsen omfatter passiverne kreditorer/accepterede veksler, udbytte, lån og skat. 4.4

Prisdiskrimination

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. I dette tilfælde kan virksomheden kræve forskellige priser fra kunderne for det samme produkt eller den samme tjenesteydelse. De mest almindelige eksempler er der, hvor virksomheden kan udnytte teknologi til at differentiere kunder gennem databaser. 4.2

Price mark-up

Udgør brutto-overskuddet i % af omkostningerne ved at producere en vare eller tjenesteydelse. 4.2

Price skimming

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. 4.2

vende. Denne metode er det modsatte af den metode, der anvendes ved prisfastsættelse ved markedsindtrængning, og metoden går ud på, at virksomheden hæver sin pris op til et niveau, der er så højt som det kan blive samtidig med, at virksomheden føler, at markedet stadig kan bære det. Når en virksomhed anvender denne metode, prøver den at generere en psykologisk dimension, hvor den høje pris i sig selv kan virke tiltrækkende på køberen, idet det giver status og prestige at være de første købere. Med tiden vil den høje pris falde, så man kan opnå et yderligere salg blandt de mere *prisfølsomme* kunder.

Prisfastsættelse

At prisfastsætte produkter er en kompleks og vigtig markedsføringsaktivitet, der påvirkes af flere interne og eksterne faktorer. Der findes flere prisfastsættelsesstrategier, såsom prisfastsættelse ved specialtilbud, prisfastsættelse baseret på salgsstedet, prisfastsættelse i forhold til tidspunkt, prisfastsættelse på kundesegmenter, price skimming, prisdiskrimination, lavprisstrategi, prisfastsættelse ved markedsindtrængning, etc. 4.2

Prisfastsættelse baseret på salgsstedet

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. Denne tilgang er direkte relateret til det sted, hvor virksomheden sælger sine produkter/tjenesteydelser, f.eks. salg af drikkevarer under en indendørs koncert eller salg af is i en park på en solrig dag. Den højere eller lavere pris afspejler en balance mellem købers behov og sælger (dvs. hvem af de to parter, køber eller sælger, der har størst behov for transaktionen). 4.2

Prisfastsættelse i forhold til tidspunkt

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. Metoden afspejler, at man tager hensyn til tidspunktet og de dermed mulige alternativer. En nedsat pris kan blive opkrævet under en lavsæson, hvor efterspørgslen er lav (f.eks. for vintertøj om sommeren) eller modsat, en højere pris i højsæsonen, hvor efterspørgslen er høj (f.eks. på badetøj om sommeren). 4.2

Prissætning på kundesegmenter

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan bruge. Denne fremgangsmåde er designet til at inddele kunderne i nogle definerede grupper (såsom alder, køn eller andre identificerbare kategorier) og fastsætte prisen på et produkt/en tjenesteydelse i henhold til den pågældende gruppe. 4.2

Prisfastsættelse ved markedsindtrængning

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. Denne metode forbindes med en discountpris, der er designet til at tiltrække en stor markedsandel, som regel i forbindelse med lanceringen af et nyt produkt. Målet er at sikre et kunde-underlag, så man kan opnå et større overskud på længere sigt og også gøre det vanskeligere for konkurrenterne at komme ind i denne markedsniche. Af og til kaldes denne strategi også 'Lavprisstrategi'. 4.2

Prisfastsættelse ved specialtilbud

En af de mulige prisfastsættelses-strategier, som en virksomhed kan anvende. Der refereres til en praksis, hvorved virksomheden prøver at øge et bestemt salg, f.eks. ved et udsalg eller ved at give rabat ved dagens afslutning på nogle letfordærlige varer eller sæsonvarer. Et eksempel kunne være BOGOF (= Buy One, Get One Free), dvs. køb en og få en ekstra gratis. 4.2

Produkt under igangværende arbejde

Halvfærdige eksempler på et givent produkt. 4.4

R

Regnskabsopgørelse

En regnskabsopgørelse er en formel og officiel registrering af virksomhedens finansielle aktiviteter på en given dag. Statusopgørelse, pengestrømsopgørelse eller indtægtsopgørelse er alle eksempler på en regnskabsopgørelse. 4.3

Renter

Renter er den pris eller afgift, som den låntagende virksomhed må betale for at optage et lån. Låntageren skal derfor tilbagebetale ikke blot det lånte beløb, men også renter (dvs. omkostningerne ved at låne penge). Rentesatsen og vilkårene (tidslængden), som lånet optages under, aftales på forhånd. De samlede omkostninger eller renten stiger ved tidslængden og beløbets størrelse. 4.1

Reserver

Den del af netto-overskuddet, som virksomheden ikke udbetaler, men geninvesterer i virksomheden. Den øgede investering er en finansieringskilde, og den beskrives som egenkapital, da den i realiteten er en yderligere stigning i den finansiering, som aktionærerne har bidraget med. 4.4

Revision

Systematisk gennemgang af virksomhedens bøger, regnskaber og dokumenter for at fastslå, om [regnskabsopgørelserne](#) udviser et retvisende billede af virksomheden. Revisionen er endvidere et forsøg på at sikre, at virksomhedens regnskabsbøger bliver ført korrekt og som foreskrevet af loven. 4.3

Forretningsmæssige risici

De særlige risici, der er forbundet med handel på et givent marked eller til en given industri. Nogle sektorer er mere stabile og forudsigelige end andre (f.eks. fødevarer set i modsætning til modevarer). 4.1

Råmaterialer

De materialer, som en virksomhed behøver for at producere noget. Fra et finansielt synspunkt henviser det til udgifterne til de materialer, som er nødvendige for at fremstille et givent produkt. 4.4

S

Salgspris

Markedsværdien af et produkt/en tjenesteydelse. Det er den pris, som personen, der køber produktet/tjenesteydelsen betaler for det/den. 4.2

Statusopgørelse

Dette er en [regnskabsopgørelse](#), der viser et øjebliksbillede af virksomhedens [aktiver](#) og [passiver](#) på et bestemt tidspunkt. Aktiver minus passiver viser 'regnskabsbogen' eller den 'teoretiske' værdi til virksomhedens aktionærer. 4.3

T

Tab

En virksomhed producerer et tab, når den bruger mere end den tjener, dvs. når den modtager færre [indtægter](#) end de brugte [udgifter](#). 4.4

Det kan forventes, at enhver virksomhed vil pådrage sig et tab inden for en given tidsperiode. For eksempel, i de tidlige stadier i sin udvikling, hvor virksomheden ikke har fået dækket alle sine omkostninger. For nogle virksomheder kan der også være nogle sæsonbestemte faktorer i løbet af året, der bevirker, at virksomheden ikke tjener nok til at dække alle sine omkostninger. Man bør derfor forstå, at:

- en virksomhed i mange tilfælde ikke kan opnå overskud inden for de første 12 måneder med handel.
- det er vigtigt for virksomheden at måle sine handelsresultater over

en 12 måneders periode.

Eksempel: en café kan måske sælge en kop kaffe for €1, hvis udgiften til kaffe og varmt vand er 60 cent (dvs. at der skabes en bruttofortjeneste udtrykt enten som en mark-up på 66% eller en overskudsgrad på 40%). Hvis caféen imidlertid kun sælger én kop kaffe i løbet af et givent personaleskift eller en given åbningstid, vil virksomheden have pådraget sig et samlet tab, idet fortjenesten for salget på de 40 cent for denne ene kop ikke er nok til at dække de totale omkostninger til løn og leje under det pågældende personaleskift³.

Totale omkostninger

Summen af variable og faste omkostninger for et givent niveau af aktivitet/output/produktion. 4.2

Totalomsætning

Den pengemæssige værdi af salget for et givent niveau af aktivitet/output/produktion (dvs. antallet af solgte enheder ganget med salgsprisen). (Se også 'Omsætning') 4.2

U

Udbytte

Andelen af overskuddet, som virksomheden udbetaler til sine aktionærer. 4.4

Udgifter

Penge, som en person eller en virksomhed bruger, når der skal leveres et produkt eller en tjenesteydelse (totale omkostninger) og/eller ved at investere kapital. 4.3

V

Varekredit

Det er en finansieringskilde og udgør en aftale, hvor en virksomhed eller en kunde kan købe varer eller tjenesteydelser på regning og betale leverandøren på et senere tidspunkt. Hvis en virksomhed giver kredit, dvs. giver kunderne lov til at betale for varer eller tjenesteydelser med en forsinkelse, skal virksomheden have de nødvendige ressourcer til at kunne vente med betalingen. 4.1

³ Bemærk, at ESP-elever kun skal vide, hvad et tab er. De vil ikke blive bedt om specifikt at definere, forklare og fremvise en viden eller forståelse for denne definition.

Variable, direkte omkostninger

Disse omkostninger er direkte relateret til produktions-mængden og varierer med aktivitet/output/produktion (f.eks. prisen på brødet i en sandwichbutik). 4.2

Supplerende hjælpeklider

HP LIFE e-Learning-kurser

www.life-global.org/go/esp

HP LIFE e-Learning er et gratis online-undervisningsprogram, der gør det muligt for elever, lærere og entreprenører at tilegne sig nogle færdigheder inden for erhvervs- liv og IT, der kan bidrage til at skabe job og stimulere den økonomiske vækst.

Uafhængige studerende har direkte adgang til programmet, der også anvendes af undervisere, trænere og mentorer, der ønsker at berige undervisningen. Femogtyve kurser er tilgængelige på syv sprog, herunder engelsk, fransk, spansk og portugisisk. Kurserne dækker de vigtigste områder inden for finansiering, markedsføring, virksomhedens drift, kommunikation samt nogle specielle emner, såsom socialt entreprenørskab, energieffektivitet, effektiv ledelse og strategisk planlægning.

HP LIFE e-Learning-kurserne er nemme at bruge, sjove og interaktive. Lærere og elever kan bruge dem som et supplement til læseplanen, som en uafhængig træning, som lektier/hjemmearbejde, eller til forskellige teambaserede aktiviteter med medbestemmelse for den enkelte.

På baggrund af resultaterne fra den afsluttende eksamen på ESP's pilotår, har eleverne brug for at fokusere på studiet af de juridiske krav ved at drive en virksomhed og på de finansielle spørgsmål. Derfor foreslår vi at styrke deres forberedelse ved at tage følgende HP LIFE e-Learning-kurser:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ▪ Regnskabsforståelse | ▪ Markedsføring |
| ▪ Grundlæggende økonomisk forvaltning | ▪ Online-salg |
| ▪ Tab og vinding | ▪ Prisfastsættelse |
| ▪ Kapitalfremskaffelse | ▪ IT til forretningssucces |
| ▪ Cash flow | ▪ Markedsføring på de sociale medier |
| ▪ Salgsprognoser | ▪ Socialt entreprenørskab |

Gennemførelsen af de foreslåede HP LIFE e-Learning-kurser vil hjælpe ESP-eleverne og styrke deres viden, så de bliver klar til den afsluttende eksamen.

Virtuel guide til en entreprenøruddannelse

<http://www.tesguide.eu>

Guiden er udviklet i forbindelse med et af de største initiativer inden for uddannelsen af entreprenører i Europa (The Entrepreneurial School project). Den er den virtuelle guide til en entreprenørskabsuddannelse, et praktisk og nyttigt værktøj for lærere i primære og sekundære skoler, såvel som i erhvervsskoler.

Guiden omfatter ikke alene mere end 125 entreprenørværktøjer og –metoder, men også eksempler på god praksis, rammesætning og vurderingsværktøjer, der kan hjælpe med til at anvende entreprenørundervisning i ethvert fag og for enhver aldersgruppe.

Guiden findes indtil videre på 9 sprog: dansk, engelsk, finsk, græsk, italiensk, norsk, portugisisk, polsk og slovakisk.

Hvad kan du bruge den virtuelle guide til?

Tools and Methods

Gå til "[Værktøjer og metoder](#)" og søg i henhold til alder/niveau, fag/emneområde og sektion og søg i henhold til aldersniveau, emneområde, temaer i undervisningen eller læringsudbytte. Læs beskrivelsen og værktøjerne og få inspiration fra de synspunkter, som lærere har offentliggjort på guiden efter at have anvendt de enkelte værktøjer og metoder!

Schools and Good Practice

Gå til "[Skoler og god praksis](#)" og lær mere om entreprenørskabsaktiviteter i andre lande. Kig på god praksis-skoler, læs de forskellige cases, find eksempler på visioner, planer og rammesætning, som du kan bruge på din egen skole.

Policy and Strategy

Gå til "[Politik og strategi](#)" og find nogle internationale dokumenter og studier om uddannelse i entreprenørskab. Find de vigtigste strategier og politikker om entreprenørskabsuddannelse på europæisk og nationalt niveau.

You and Your School

Gå til "[Tjek på entreprenørskab](#)" og få adgang til nogle relevante værktøjer, som du kan bruge i entreprenørskabsuddannelsen (Lappeenranta University's Measurement Tool for Enterprise Education) og tjek kvaliteten af entreprenørskabsaktiviteterne på din skole (University of Warwick, Centre for education and industry, CEI10 and CEI35 questionnaire).

For at starte med at bruge guiden, anbefales det at gå ind på [Quick Start Guide To Enterprise Education](#). Der omtales ti nemme trin til, hvordan man starter med at bruge den Virtuelle Guide.

Kompetencer til at arbejde i erhvervslivet og iværksætterånd

www.youtube.com/HenriAsenne

Kompetencer til at arbejde i erhvervslivet og iværksætterånd er et multimedia-materiale for gymnasieelever udviklet af Accenture i samarbejde med City of Helsinki Education Department's Stadin eKampus program. JA Europe, og JA-YE Finland i særdeleshed, er med til at implementere dette materiale i hele Europa. Kompetencer til at arbejde i erhvervslivet og iværksætterånd giver læreren en række videoer, der kan anvendes i klasseværelset til at forklare de forskellige kompetencer, der kræves på en arbejdsplads.

De animerede videoer om de seks kompetencer og iværksætterånd fortæller historien om en animeret helt, Henri, som ved en superhelts hjælp, lærer forskellige kompetencer i erhvervslivet i sit sommerjob. Hver af de 6 videoer diskuterer et sæt af kompetencer:

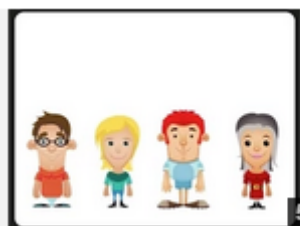


Titel: Putting your skills and mindset to work for you

Hovedemne: Iværksætterånd

Længde: 3:53 minutter

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=IHY6alTXsAA>

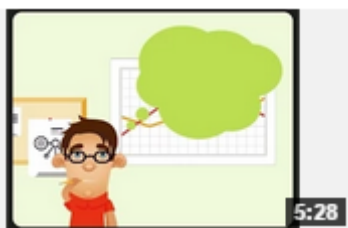


Titel: Greater together

Hovedemne: Teamwork

Længde: 5:02 minutter

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=2WMRNB0fB3M>



Titel: The ingenious idea

Hovedemne: Kreativitet og innovation

Længde: 5:28 minutter

Link: https://www.youtube.com/watch?v=okJmVH_zKpQ

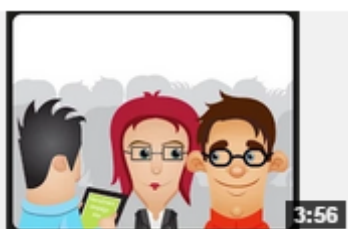


Titel: From issues to success (4:47)

Hovedemne: Problemløsning

Længde: 4:58 minutter

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=3CflwLYPNPI>



Titel: Influence and impact

Hovedemne: Kommunikation, netværk og indflydelse

Længde: 3:56 minutter

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=yitFeUwgoy8>



Titel: Flexibility from digital ways of working

Hovedemne: Digitale værktøjer i erhvervslivet

Længde: 4:17 minutter

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=oL5mKhEoci0>

Hvis du ønsker at vide mere om betydningen af entreprenørskabsuddannelse...

Europa-Kommissionen – Generaldirektoratet for Vækst, En samling af eksempler på betydningen af strategier og foranstaltninger i forbindelse med entreprenørskabsuddannelse, 2015.

Entreprenørskabsuddannelse får en væsentlig rolle i at støtte de vigtigste mål i Europa 2020-strategien. Derfor er det vigtigt at samle viden og dokumentation fra hele Europa og andre steder, der kan vise, om der er opnået en virkning og hvordan.

I 2013 gennemførte Generaldirektoratet for Erhverv og Industri ICF International for at kortlægge en række undersøgelsesresultater vedrørende betydningen af entreprenørskabsuddannelse. Denne rapport præsenterer resultaterne af denne kortlægning: 91 undersøgelser fra 23 lande blev identificeret.

[Final report – Entrepreneurship Education: A road to success](#)

 (2 MB)

[Case studies – Entrepreneurship Education: A road to success](#)

 (2 MB)

Udgivet den: 28/01/2015

JA worldwide, Impact: Making a Measurable Difference. 2015

Rapporten har samlet statistikker og historier fra JA-initiativer i hele verden.

Rapporten er udgivet af JA Worldwide og giver et overblik over den forskning og de undersøgelser, der er foretaget af anerkendte rådgivningsfirmaer, akademiske institutter og forskningsinstitutter, hvorved man får et bedre grundlag for at vurdere JA's betydning for unge mennesker i flere forskellige geografiske områder. Den indeholder endvidere en række case-undersøgelser, der fortæller historien om flere tidligere JA-elever samt nogle interessante anmeldelser om unikke JA-programmer fra forskellige dele af verden.

[Impact: Making a Measurable Difference](#)

 (2 MB)

Udgivet den: 15/05/2015

Liste over akronymer/forkortelser:

- PR = Public relation
- BOGOF = Buy One Get One Free
- CEO = Chief Executive Officer
- CFO = Chief Financial Officer
- CSR = Corporate Social Responsibility
- EWOM = Electronic Word Of Mouth
- HR = Human Resources
- ICT = Information and Communication Technologies
- IPR = Intellectual Property Rules
- KPI = Key Performance Indicators
- ROI = Return on Investment
- SWOTS: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
- VAT = Value Added Tax

Index

A

Aktie (ordinær aktie versus præferenceaktie) (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 25

Aktiekapital (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 25

Aktionærer (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Aktieselskaber & Anpartsselskaber (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Almennyttig virksomhed (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Annoncering (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 19

At tage ansvar (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 4

Virksomhedens ansvar og regnskabspligt (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Ansættelseskontrakt (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Aktiver (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 25

Arbejdsgiver (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 4

B

Beskatning (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 12

Bestyrelse (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 4

Bogholder (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 4

Budget (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 25

C

Cash flow (Pengestrømsopgørelse) (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 25

Chief Executive Officer (CEO) / Administrerende direktør (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 4

Chief Financial Officer (CFO) / Økonomidirektør (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 5

Corporate Social Responsibility (CSR) (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 5

Crowdfunding / Fremskaffelse af kapital (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 13

D

Debitorer eller veksler (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

Direkte beskatning (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 13

Driftskapital (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

Dækningsbidrag (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

E

Virksomhedens ejerskab (juridiske former) (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 13

Enkeltmandsvirksomhed (Eksamensområde 18: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 13

Entreprenør (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 5

Etik (etiske spørgsmål) (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 5

F

Faste/indirekte omkostninger/faste udgifter (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

Finansieringskilder (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

Forretningsidé (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 19

Forretningsmodel (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 19

Forretningsmæssige risici (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 32

Forretningsplan (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 19

Færdigvare (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 26

Fundraising / Indsamlinger (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 14

G

Globalisering (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 19

H

Human Resources (HR) (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 5

I

Indkøb (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 27

Indtægter (Indtægtsopgørelse) (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 27

Indirekte beskatning (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 14

Information- og kommunikationsteknologi (ICT) (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 6

At tage initiativ (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 6

Innovation (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

Insourcing (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 14

Intellectuel ejendomsret (IPR) (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 14

Interessenter (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 6

International handel (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

Internationalisering (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

Intraprenørskab (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 6

K

Kapitalbehov (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 27

Karriemulighed (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Kassebeholdning (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 27

Key Performance Indicators (KPI) (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 15

Kommerciel virksomhed (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 15

Konkurrent (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Konkurs (virksomhedskrak) (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 15

Konkurs (virksomhedskonkurs) (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 15

Kontanter driftscyklus (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 27

Kreativitet (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Kreditorer eller accepterede veksler (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

Kunde/forbruger (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Kunde-/forbrugerfokus (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

Kundeforhold (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

L

Lager (eller beholdninger) (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

Lavprisstrategi (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

Ledelse (Eksamensområde 2: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Ledere (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 7

Leverandør (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 8

Likviditet (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

Virksomhedens livscyklus (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 15

Lovmæssige krav (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Lån (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

M

Markedsføring (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsføring gennem sociale medier (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsføringskanal (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsføringsplan (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsføringsstrategi (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsføringsværktøj (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Markedsundersøgelse (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 20

Marketing-mix (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 21

Medarbejder (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 8

Metoder til idéevaluering (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

Metoder til idéudvikling (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

Mission (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 8

Moms (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Målgruppe (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

N

Netværk/Networking (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 8

Nulpunktomsætning (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 28

O

Den offentlige sektor (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 9

Omkostningsberegning (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Omsætning (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Opfindsomhed (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 9

Ophavsret (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Opstartsfasen (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Organisationsdiagram (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 9

Organisationsstruktur (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 9

Outsourcing (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Overskud (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Overskudsmargin (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

P

Partnerskab (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 16

Passiver (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Patent (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 17

Performance (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 17

Price mark-up (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Price skimming (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Primær markedsundersøgelse (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

Prisdiskrimination (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 29

Prisfastsættelse (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 30

Prisfastsættelse baseret på salgsstedet (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 30

Prisfastsættelse i forhold til tidspunkt (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 30

Prisfastsættelse på kundesegment (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 30

Prisfastsættelse ved markedsindtrængning (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Prisfastsættelse ved specialtilbud (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Den private sektor (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 10

Procesledelse (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side 10

Produkt under igangværende arbejde (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Produktion (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

Prototype (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 22

R

Regnskabsopgørelse (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Reklame (PR) (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side 23

Rente (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Reserver (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 31

Return on Investment (ROI) / Investeringsafkast (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side 17

Revision (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 32

Råmaterialer (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side 32

S

- Salg** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgskanal** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgsprognose** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgsstrategi** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgstaktik** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgsmål** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **23**
- Salgspris** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **32**
- Sekundær markedsundersøgelse** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **24**
- Selskab med begrænset hæftelse** (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side **17**
- Selvtillid** (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **10**
- Sikkerhed & privatpolitik** (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **10**
- Social virksomhed** (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side **17**
- Sociale medier** (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **10**
- Statusopgørelse** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **32**
- SWOT-analyse** (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **24**

T

- Team spirit / Korpsånd** (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **11**
- Tab** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **32**
- Teamwork** (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **11**
- Totale omkostninger** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **33**
- Totalomsætning** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **33**

U

- Udbytte** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **33**
- Udgifter** (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **33**

V

Varekredit (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering), Side **33**

Varemærke (Eksamensområde 2: De vigtigste trin og lovmæssige krav), Side **18**

Variable, direkte omkostninger (Eksamensområde 4: Finansielle ressourcer og budgettering, Side **34**

Vedholdenhed (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **11**

Virksomhed (Eksamensområde 1: Almen virksomhedsforståelse), Side **11**

Virksomhedsidentitet (Eksamensområde 3: Fra idéudvikling til marked), Side **24**