

TEME RAZISKOVALNIH NALOG 2025/2026



SREDNJA
EKONOMSKA
ŠOLA LJUBLJANA

Zap. št.	Naslov teme
1	Prodajni proces v podjetju Mimovrste
2	Prednosti in slabosti vključitve Slovenije v EU
3	Pomen raziskovanja trga za podjetja
4	Fokusna skupina kot učinkovita oblika kvalitativne raziskave za podjetja
5	Vpliv turizma na okolje
6	Tekstilna industrija in njen vpliv na okolje
7	Dogodkovno oglaševanje
8	Pomen sejmov za podjetja
9	Transnacionalna podjetja v Sloveniji
10	Smernice za spoštovanje človekovih pravic v gospodarstvu
11	Prihodnost tržnega komuniciranja
12	Pomen ugodnega razreševanja reklamacij
13	Oglaševanje v filmih
14	Timbuilding ena od oblik motiviranja zaposlenih
15	Sedanost in prihodnost embaliranja izdelkov
16	Zavajanje potrošnikov v Sloveniji
17	Zeleno zavajanje v slovenskih podjetjih
18	Integriteta v slovenskih podjetjih
19	Programi zvestobe v podjetjih
20	Coca Cola - podjetje z dolgo zgodovino tržnega komuniciranja
21	Dosegljivost nepovratnih sredstev za podjetja
22	Trženje različnim generacijam
23	Tržno komuniciranje generaciji Z
24	Pomen vplivnežev pri širjenju trajnostne zavesti
25	Pasti prodajnih pogodb
26	Poznavanje potrošnikov ali vdor v zasebnost potrošnikov
27	Pomen evropskega potrošniškega centra
28	Pomen pravične trgovine
29	Prihodnost botov

30	Pomen analize tržnega okolja za podjetja
31	Poslovanje družinskega podjetja v teoriji in praksi
32	Življenjska pot uspešnega podjetnika
33	Vloga podjetništva pri razvoju lokalnega gospodarstva
34	Primerjava podjetništva v Sloveniji in tujini
35	Družbeno odgovorno podjetništvo: poslovanje z namenom
36	Zeleni posel: kako trajnost postaja konkurenčna prednost
37	Trajnostno podjetništvo v času podnebnih sprememb
38	Mladi podjetniki: motivacija, izzivi in uspešne zgodbe
39	Lastnosti uspešnih podjetnikov: mit ali resnica?
40	Cenovne strategije in njihov vpliv na prodajo
41	Embalaza kot del trženjske strategije izdelka
42	Kako podjetja ustvarjajo in ohranjajo vrednost blagovne znamke
43	Primer uporabe trženjskega spleta v znanem podjetju (npr. IKEA, Apple, Mercator)
44	Kako se oblikuje cena na trgu? Medsebojni vpliv ponudbe in povpraševanja
45	Zakaj povprašujemo? Psihološki in ekonomski dejavniki odločanja
46	Dejavniki, ki vplivajo na spremembo ponudbe na trgu
47	Razlika med trženjem in prodajo na primeru
48	Vloga prodaje v celotnem poslovnem procesu
49	Različni tipi organizacijskih struktur in njihov vpliv na delovanje podjetja
50	Majhno ali veliko podjetje: kako se razlikujeta v organizaciji
51	Vloga vodstva pri učinkoviti organizaciji podjetja
52	Pomen timskega dela in notranje komunikacije za organizacijo dela
53	Kako se razlikuje organizacija dela v storitvenem in proizvodnem podjetju
54	Organizacija manjšega lokalnega podjetja: analiza in predlogi za izboljšave
55	Vpliv vizije, poslanstva in vrednot na ugled podjetja
56	Razlikovanje javnih podjetij od zasebnih po organizaciji in ciljih
57	Razlike med industrijsko in obrtno proizvodnjo v Sloveniji
58	Avkcije v digitalni dobi: spletne platforme in njihov vpliv na trg
59	Najbogatejši zemljani: kdo so in kako so zgradili svoje bogastvo
60	Filantropija najbogatejših: bogastvo in družbeno odgovornost
61	Vloga trženjskega spleta v sodobnem poslovanju
62	Razvoj nepremičninskega trga v Sloveniji
63	Vpliv reklamnih sporočil na potrošnika

64	Varčevalne navade prebivalcev v Sloveniji
65	Vpliv inflacije na gospodarstvo
66	Trgovanje z vrednostnimi papirji
67	Vloga in pomen družinskih podjetij
68	Nastanek in razvoj digitalnega marketinga
69	Vpliv turizma na gospodarski razvoj
70	Gospodarska in finančna kriza leta 2008
71	Primerjava osebnih in kapitalskih družb
72	Vloga in pomen umetne inteligence v gospodarstvu
73	Primerjava med kripto valutami in vrednostnimi papirji
74	Primerjava med bankami in hranilnicami
75	Vloga in pomen tržnih raziskav pri uvajanju novih izdelkov
76	Blagovne znamke
77	Komuniciranje z trgom
78	Oglaševanje novih izdelkov na družbenih omrežjih
79	Tržno pozicioniranje izdelkov
80	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja
81	Vloga in pomen ekonomske propagande
82	Finančna disciplina slovenskih podjetij
83	Brezposelnost mladih
84	Pomen operativnega in strateškega planiranja v podjetjih
85	Raziskava trga
86	Tržno komuniciranje v velikih podjetjih
87	Poslovanje slovenskih podjetij z državami v EU
88	Vplivi blagovnih znamk na različne starostne skupine
89	Nastanek in razvoj kripto valut v prihodnosti
90	Nastanek in razvoj ter delovanje mednarodne trgovine
91	Kibernetska varnost na srednjih šolah - ozaveščenost dijakov o phishingu in MFA
92	Bonitetna presoja mikro podjetij - kateri kazalniki dejansko odločajo pri kreditu
93	Štiridnevni delovnik v storitvah - vpliv na zadovoljstvo zaposlenih in strank
94	Zeleno oglaševanje in »greenwashing« - ali potrošniki prepoznajo zavajajoče trditve
95	E-računi in digitalizacija mikro podjetij - koristi in ovire pri uvedbi
96	Spletne prevare v e-trgovini - kako potrošniki prepoznajo lažne trgovine
97	Plačilne navade mladih v Ljubljani - kartice vs. mobilna plačila/NFC

98	Krožno gospodarstvo v elektroniki - pripravljenost kupcev za »refurbished« telefone
99	Sobodajalstvo na platformah (Airbnb/Booking) v Ljubljani - cene, zasedenost in regulativa
100	Turistični tok in maloprodaja v centru Ljubljane (2024–2025) - korelacija med gosti in prometom trgovin
101	Vpliv dviga obrestnih mer (2022–2024) na potrošniške nakupe trajnih dobrin - lokalni presek
102	Instant messaging za prodajo (WhatsApp Business) - vpliv stopnje odgovora na realizacijo prodaje
103	Etika in transparentnost AI-vsebin v marketingu - zaznava potrošnikov ob razkritju AI-izvora
104	Finančno opismenjevanje skozi »micro-investing« aplikacije - ali mikrovlaganja spodbujajo varčevanje
105	Chatboti in generativni AI v podpori kupcem - učinki na odzivni čas in zadovoljstvo
106	Vpliv kratkih videov (Reels/TikTok) na prodajo lokalnih blagovnih znamk
107	Programi zvestobe 2025 - kaj res deluje
108	Trajnostna embalaža v živilskih trgovinah - ali kupci sprejmejo doplačilo za bolj zeleno izbiro
109	Kibernetska zavarovanja za MSP - poznavanje, ovire in pričakovanja
110	Telematika v avtomobilskih zavarovanjih - ali bi mladi sprejeli model »plačaj po vožnji«
111	Parametrična zavarovanja za vremenska tveganja v kmetijstvu - zanimanje in pripravljenost za plačilo
112	Senzorji kakovosti zraka in vedenje prebivalcev
113	»Buy Now Pay Later« pri mladih 16–25 - navade, tveganja in finančna disciplina
114	Dinamično določanje cen v slovenskih e-trgovinah - pregled praks in vpliv na zaznano pravičnost cen
115	EU Digital Identity Wallet (eIDAS 2.0) - pripravljenost mladih uporabnikov za rabo digitalne identitete
116	Vpliv vizualne identitete (barve, tipografija) na zaznano vrednost lokalnih blagovnih znamk
117	E-kolesa (sistem izposoje) in nadomestitev kratkih voženj z avtom
118	SEPA instant plačila (2025) in prodaja v maloprodaji - ali hitra nakazila vplivajo na konverzije v e-trgovini
119	Pametni prikazovalniki na postajah LPP- vpliv realnega časa prihoda avtobusov na zadovoljstvo in uporabo
120	AI Act (Uredba EU) in mala podjetja v Ljubljani - pripravljenost, stroški skladnosti in priložnosti