

OBSAH

1	ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ KATEGORIE	7
1.1	PODSTATA EKONOMICKÉ ČINNOSTI	7
1.2	TRH A TRŽNÍ MECHANISMUS	8
1.2.1	Druhy trhů	9
1.2.2	Tržní subjekty	10
1.2.3	Cena	10
1.2.4	Teorie nabídky a poptávky	11
1.2.5	Konkurence	14
1.3	VYBRANÉ UKAZATELE VÝKONNOSTI EKONOMIKY	16
1.3.1	Hrubý domácí produkt	16
1.3.2	Hrubý národní produkt	18
1.3.3	Výsledky výroby z hlediska zemědělství (souhrnný zemědělský účet)	19
1.3.4	Příjem z činnosti zemědělského podniku	21
1.4	HOSPODÁŘSKÁ POLITIKA STÁTU	24
1.4.1	Podstata hospodářské politiky státu	24
1.4.2	Agrární politika	25
1.5	DAŇOVÁ SOUSTAVA ČESKÉ REPUBLIKY	30
1.5.1	Podstata a význam daní	30
1.5.2	Struktura daňové soustavy ČR	32
1.5.3	Charakteristika významných daní	32
2	PODNIKÁNÍ V SYSTÉMU TRŽNÍ EKONOMIKY	38
2.1	POJETÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	38
2.1.1	Vymezení podnikání	38
2.1.2	Životní křivka firmy	48
2.1.3	Subjekt podnikání jako produkční systém	52
2.2	MAJETKOVÁ A KAPITÁLOVÁ VÝSTAVBA PODNIKU	54
2.2.1	Dlouhodobý majetek	54
2.2.2	Oběžný majetek	55
2.2.3	Rozvaha (bilance)	57
2.2.4	Oceňování majetku	58
2.2.5	Opotřebení a odpisování dlouhodobého majetku	59
2.3	FINANČNÍ VÝSLEDKY VÝROBY	64
2.3.1	Tržby	65
2.3.2	Výsledek hospodaření	65
2.3.3	Cash flow	67
2.4	NÁKLADOVOST PŘI PODNIKÁNÍ	69
2.4.1	Klasifikace nákladů dle různých hledisek	69
2.4.2	Účel sledování nákladů	70
2.4.3	Metodické postupy kalkulace nákladů	71
2.5	ČLENĚNÍ NÁKLADŮ Z HLEDISKA ROZHODOVÁNÍ	72
2.5.1	Krátkodobý a dlouhodobý pohled na náklady a jejich vývoj	73
2.5.2	Zkoumání vztahů mezi jednotlivými typy nákladů	75
2.6	ROVNOVÁHA PODNIKU A MAXIMÁLNÍ ZISK	77
3	MANAŽER V PROCESU ŘÍZENÍ	81
3.1	MANAGEMENT	81
3.1.1	Vývojové tendence managementu	81
3.1.2	Definice pojmu management	83
3.2	MANAŽER	87
3.2.1	Osobnostní charakteristiky manažera	87
3.2.2	Postavení manažerů v organizaci	88
3.2.3	Manažerské role dle Mintzberga	89
4	MANAŽERSKÉ FUNKCE	92
4.1	PLÁNOVÁNÍ	93
4.1.1	Úroveň plánování	95
4.1.2	Technologie plánování	95

4.1.3	Struktura podnikového plánu.....	96
4.1.4	Podnikatelský plán.....	100
4.2	ORGANIZOVÁNÍ.....	101
4.2.1	Organizační systém podnikatelského subjektu.....	101
4.2.2	Organizační normy a procesní standardy.....	112
4.2.3	Delegování.....	115
4.3	PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ.....	119
4.4	VEDENÍ LIDÍ.....	121
4.4.1	Teorie vedení lidí.....	121
4.4.2	Metody vedení lidí.....	124
4.4.3	Motivace – motivační teorie.....	125
4.5	KONTROLA.....	132
4.6	KOMUNIKACE V ŘÍZENÍ.....	135
4.6.1	Komunikační proces.....	136
4.6.2	Komunikace v organizaci.....	138
4.7	ROZHODOVÁNÍ.....	139
4.7.1	Prvky rozhodovacího procesu.....	140
4.7.2	Fáze rozhodovacího procesu.....	142
4.7.3	Modely rozhodovacího procesu.....	144
4.7.4	Metody rozhodování.....	145
4.7.5	Faktory ovlivňující kvalitu rozhodování.....	146
5	STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	147
5.1	SLOŽKY STRATEGICKÉHO ZAMĚŘENÍ FIRMY.....	148
5.2	PROCES STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ.....	150
5.3	STRATEGICKÁ ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	153
5.3.1	PEST analýza.....	155
5.3.2	Analýza hybných sil v odvětví.....	157
5.3.3	Analýza konkurence v odvětví.....	159
5.3.4	Analýza konkurentů.....	163
5.4	STRATEGICKÁ ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ.....	164
5.4.1	Analýza zdrojů a kompetencí.....	165
5.4.2	Analýza portfolia.....	167
5.5	GENEROVÁNÍ STRATEGICKÝCH ALTERNATIV.....	171
5.6	TYOLOGIE STRATEGIÍ.....	174
5.6.1	Porterovy konkurenční strategie.....	176
5.6.2	Ansoffovy strategie.....	178
5.6.3	Strategie podle podílu na trhu.....	180
6	MONITOROVÁNÍ PRŮBĚHU A HODNOCENÍ PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI.....	181
6.1	FINANČNÍ ANALÝZA.....	181
6.1.1	Uživatelé finanční analýzy.....	181
6.1.2	Metody finanční analýzy.....	184
6.1.3	Poměrové ukazatele.....	186
6.2	INTENZITA ZEMĚDĚLSKÉ VÝROBY.....	197
6.2.1	Ukazatele intenzity zemědělské výroby.....	198
6.3	PRODUKTIVITA PRÁCE V PODNIKU.....	199
7	MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	202
7.1	PODSTATA MARKETINGU.....	202
7.1.1	Definice marketingu.....	202
7.1.2	Podnikatelské koncepce – vývoj marketingové filozofie.....	206
7.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	211
7.2.1	Vymezení marketingového výzkumu.....	211
7.2.2	Proces marketingového výzkumu.....	212
7.3	SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ / NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ.....	217
7.3.1	Model kupního chování spotřebitele.....	217
7.3.2	Faktory ovlivňující kupní chování.....	217
7.3.3	Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	221

7.4	CÍLENÝ MARKETING – PROCES STP (SEGMENTACE, TARGETING, POSITIONING).....	224
7.4.1	Segmentace trhu	224
7.4.2	Tržní cílení.....	226
7.4.3	Tržní umístování	227
7.5	MARKETINGOVÉ NÁSTROJOVÉ PROMĚNNÉ (MARKETINGOVÝ MIX)	228
7.5.1	Produkt	228
7.5.2	Cena.....	236
7.5.3	Distribuce.....	242
7.5.4	Propagace / marketingová komunikace	245
8	EKONOMICKÉ HODNOCENÍ INVESTIC A JEJICH FINANCOVÁNÍ	250
8.1	DRUHY INVESTIČNÍ ČINNOSTI.....	250
8.2	METODY HODNOCENÍ INVESTIC	251
8.2.1	Jednoduchá kritéria hodnocení efektivnosti investic (statické metody).....	251
8.2.2	Složité kritéria hodnocení efektivnosti investic (dynamické metody)	252
8.3	POŘIZOVÁNÍ INVESTIC.....	256
8.3.1	Financování investic úvěrem	257
8.3.2	Leasingové financování	258
9	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	260
10	PŘÍLOHY	267