

# OBSAH

<b>O AUTORCE</b>	<b>9</b>
<b>ÚVOD</b>	<b>11</b>
<b>1. PODNIK A PODNIKÁNÍ</b>	<b>13</b>
<b>1.1 CO JE PODNIKÁNÍ?</b>	<b>13</b>
1.1.1 (A) SOCIÁLNÍ PODNIKÁNÍ	14
1.1.2 OSOBNOSTNÍ PŘEDPOKLADY K PODNIKÁNÍ	16
1.1.3 MOTIVACE	18
1.1.4 PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ	19
<b>1.2 REALITA VS. OČEKÁVÁNÍ</b>	<b>20</b>
<b>1.3 PODNIKATELSKÝ PROJEKT</b>	<b>24</b>
1.3.1 KDYŽ NEMÁTE NÁPAD, ALE CHCETE PODNIKAT	25
1.3.2 KDYŽ MÁTE NÁPAD (NEBO HO CHCETE MÍT)	32
<b>2. PODNIKATELSKÝ PLÁN</b>	<b>43</b>
<b>2.1 OD NÁPADU K PROJEKTU</b>	<b>43</b>
2.1.1 CÍLE	44
2.1.2 MYŠLENKOVÁ MAPA PROJEKTU	46
<b>2.2 OD PROJEKTU K PODNIKATELSKÉMU PLÁNU</b>	<b>49</b>
2.2.1 LEAN CANVAS	49
2.2.2 ZÁMĚR, PLÁN NEBO STUDIE PROVEDITELNOSTI?	54
2.2.3 PROČ ZPRACOVAT PODNIKATELSKÝ PLÁN	55
2.2.4 POSTUP PRÁCE	56
2.2.5 STRUKTURA PODNIKATELSKÉHO PLÁNU	57
2.2.6 ÚČEL	60
2.2.7 NEJČASTĚJŠÍ CHYBY	61
<b>3. ANALÝZA TRHU A PODNIKU</b>	<b>65</b>
<b>3.1 OKOLÍ PODNIKU</b>	<b>65</b>
3.1.1 MEGATRENDY	67

3.1.2	MAKROPROSTŘEDÍ	69
3.1.3	MIKROPROSTŘEDÍ	73
<b>3.2</b>	<b>VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU</b>	<b>84</b>
<b>3.3</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b>	<b>85</b>
<b>4.</b>	<b>MARKETING</b>	<b>89</b>
<b>4.1</b>	<b>ROLE MARKETINGU</b>	<b>89</b>
4.1.1	HISTORICKÝ VÝVOJ	90
4.1.2	POZICE MARKETINGU V PODNIKU	91
<b>4.2</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE</b>	<b>93</b>
4.2.1	TYPY TRHŮ	93
4.2.2	KUPNÍ CHOVÁNÍ	95
4.2.3	SEGMENTACE	99
4.2.4	TARGETING	102
4.2.5	POSITIONING	107
<b>4.3</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b>	<b>108</b>
4.3.1	TYPY VÝZKUMU	110
4.3.2	ZÁKLADNÍ A VÝBĚROVÝ SOUBOR	111
4.3.3	ZPŮSOBY VÝZKUMU	113
4.3.4	ZPRACOVÁNÍ DAT	122
<b>4.4</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX</b>	<b>123</b>
4.4.1	PRODUKT / HODNOTA NEBO ŘEŠENÍ PRO ZÁKAZNÍKA	129
4.4.2	CENA / NÁKLADY VYNALOŽENÉ ZÁKAZNÍKEM	140
4.4.3	MÍSTO/POHODLÍ	144
4.4.4	PROPAGACE/KOMUNIKACE	151
<b>5.</b>	<b>ORGANIZOVÁNÍ A PERSONALISTIKA</b>	<b>163</b>
<b>5.1</b>	<b>ORGANIZOVÁNÍ</b>	<b>163</b>
5.1.1	OUTSOURCING	164
5.1.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	165
5.1.3	STUPEŇ ORGANIZOVANOSTI	167
<b>5.2</b>	<b>TÝM</b>	<b>168</b>
5.2.1	STRUKTURA TÝMU	169
5.2.2	FUNGOVÁNÍ TÝMU	170
<b>5.3</b>	<b>VÝBĚR ZAMĚSTNANCŮ</b>	<b>171</b>
5.3.1	KOMPETENCE A KVALIFIKACE	172
5.3.2	PŘÍPRAVA VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ	174
5.3.3	PRŮBĚH VÝBĚROVÉHO ŘÍZENÍ	176
5.3.4	DISKRIMINACE	178
5.3.5	MOTIVACE	181

<b>5.4 REGULACE TRHU PRÁCE</b>	<b>183</b>
5.4.1 SMLOUVA	183
5.4.2 ÚŘADY A PŘIHLAŠOVÁNÍ	185
5.4.3 DALŠÍ POVINNOSTI ZAMĚSTNAVATELE	185
5.4.4 ŠVARCSYSTÉM	186
<b>6. PRÁVO A PRÁVNÍ FORMY</b>	<b>189</b>
<b>6.1 PRÁVNÍ ZÁKLAD PODNIKÁNÍ</b>	<b>189</b>
<b>6.2 PRÁVNÍ FORMA</b>	<b>191</b>
6.2.1 FAKTORY VOLBY PRÁVNÍ FORMY	191
6.2.2 TYPY PRÁVNÍCH FOREM	193
<b>6.3 DALŠÍ POVINNOSTI PODNIKATELE</b>	<b>197</b>
6.3.1 SÍDLO A PROVOZOVNA	197
6.3.2 DOKLADY O KOUPI A ÚČTENKY	198
6.3.3 OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ	199
<b>7. DANĚ</b>	<b>201</b>
<b>7.1 SYSTÉM DANÍ</b>	<b>201</b>
<b>7.2 NEJČASTĚJŠÍ TYPY DANÍ</b>	<b>203</b>
7.2.1 DAŇ Z PŘÍJMŮ	204
7.2.2 DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY (DPH)	206
7.2.3 SILNIČNÍ DAŇ	209
7.2.4 SPOTŘEBNÍ DAŇ	210
<b>8. FINANČNÍ ŘÍZENÍ A FINANCOVÁNÍ</b>	<b>213</b>
<b>8.1 FINANČNÍ ŘÍZENÍ</b>	<b>214</b>
<b>8.2 NÁKLADY</b>	<b>214</b>
8.2.1 FIXNÍ NÁKLADY	215
8.2.2 VARIABILNÍ NÁKLADY	216
8.2.3 ANALÝZA BODU ZVRATU	217
<b>8.3 KALKULACE</b>	<b>219</b>
8.3.1 POSTUP KALKULACE	220
8.3.2 KALKULAČNÍ JEDNICE	221
8.3.3 METODY KALKULACE	222
<b>8.4 ÚČETNICTVÍ</b>	<b>224</b>
8.4.1 FINANČNÍ VÝKAZY	225
<b>8.5 FINANCOVÁNÍ</b>	<b>229</b>
8.5.1 INTERNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	229
8.5.2 EXTERNÍ ZDROJE FINANCOVÁNÍ	229

<b>8.6 ZÁKLADNÍ FINANČNÍ UKAZATELE</b>	<b>231</b>
8.6.1 UKAZATELE RENTABILITY	231
8.6.2 UKAZATELE LIKVIDITY	232
8.6.3 UKAZATELE ZADLUŽENOSTI	232
8.6.4 NÁVRATNOST INVESTIC	233
<b>9. RIZIKO PODNIKÁNÍ</b>	<b>235</b>
<b>9.1 RIZIKO PODNIKÁNÍ A JEHO ZDROJE</b>	<b>235</b>
9.1.1 POČÁTEČNÍ INVESTICE	236
9.1.2 SPECIFIKA ZAKÁZKY	236
9.1.3 SPECIFIKA TRHU	237
9.1.4 DALŠÍ RIZIKA	237
<b>ZDROJE A DOPORUČENÁ LITERATURA</b>	<b>239</b>
<b>REJSTŘÍK</b>	<b>243</b>