

Obsah

1 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKÁNÍ (MSP), JEHO VZNIK A VÝVOJ	1
1.1 VÝVOJ DROBNÉHO PODNIKÁNÍ	1
1.2 VYMEZENÍ STŘEDNÍHO STAVU	2
1.3 VÝVOJ V OBDOBÍ 1948 - 1989	4
1.4 VÝVOJ PO ROCE 1989	5
1.5 VZNIK A VÝZNAM DRUŽSTEV PRO MSP	6
1.6 ZÁKONY VZTAHUJÍCÍ SE K MSP	8
1.7 SOUČASNÁ SITUACE V RÁMCI MSP	9
2 VÝZNAM MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	13
2.1 DEFINICE MSP	14
3 ZALOŽENÍ NOVÉHO PODNIKU	18
3.1 CO JE PODNIKÁNÍ A KDO JE PODNIKATEL	18
3.2 MOTIVACE, OSOBNÍ PŘEDPOKLADY A ETIKA PODNIKÁNÍ	19
3.3 VĚCNÉ FAKTORY ÚSPĚŠNÉHO PODNIKÁNÍ	19
3.4 PŘEKÁŽKY A OHROŽENÍ PODNIKÁNÍ	20
3.5 ROZHODNUTÍ STÁT SE PODNIKATELEM	21
3.6 OVĚŘENÍ ZÁKONNÝCH PODMÍNEK PRO ZÍSKÁNÍ OPRAVNĚNÍ K PODNIKATELSKÉ ČINNOSTI	24
3.7 PODNIKATELSKÝ PLÁN	26
4 PŘEVZETÍ PODNIKU	30
4.1 ZHODNOCENÍ DOSAVADNÍCH CÍLŮ A STRATEGIE, ÚVAHA O BUDOUCÍCH CÍLECH A STRATEGIÍCH	31
4.2 MOŽNÉ FORMY PŘEVZETÍ	32
4.3 PROJEKT PŘEVZETÍ PODNIKU	33
4.4 JEDNÁNÍ O PŘEVZETÍ PODNIKU	33
4.5 REALIZACE PŘEVZETÍ PODNIKU	35
5 MANAGEMENT MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	37
5.1 PRINCIPY ŘÍZENÍ	38
5.2 ŘÍZENÍ DALŠÍHO VÝVOJE PODNIKU	40
5.3 PLÁNOVÁNÍ A ROZHODOVÁNÍ	42
5.4 ROZHODOVÁNÍ V PODMÍNKÁCH URČITOSTI, NEURČITOSTI A RIZIKA	43
6 VEDENÍ LIDÍ – PERSONALISTIKA V MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNICÍCH	47
7 MARKETING V MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNICÍCH	53
7.1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE – PLÁNOVÁNÍ	54
7.2 PRODUKT	55
7.3 CENA	59
7.4 DISTRIBUČNÍ CESTY	64
7.5 KOMUNIKACE	65
8 FINANČNÍ MANAGEMENT	67
8.1 FINANČNÍ PLÁNOVÁNÍ A HOSPODAŘENÍ	67
8.2 ANALÝZA BODU ZVRATU A ZISK	71
8.3 BILANCE (ROZVAHA PODNIKU)	73
8.4 VÝSLEDOVKA	78
8.5 PENĚŽNÍ TOK (CASH FLOW)	78
8.6 FINANČNÍ ANALÝZA	79
9 MALOOBCHOD, SLUŽBY	82
9.1 DROBNÝ PRODEJ	82
9.2 SLUŽBY	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
OBSAH	